

**PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's
Matador Majenang)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AHMAD TOHIRIN

NIM. 1717201051

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROFESOR. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Tohirin

NIM : 1717201051

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang).**

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Oktober 2021



Ahmad Tohirin

NIM. 1717201051



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA ANGGARAN MODERN KING'S
MATADOR MAJENANG)**

Yang disusun oleh Saudara **Ahmad Tohirin NIM 1717201051** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **22 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 25 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudara Ahmad Tohirin NIM. 1717201051 yang berjudul:

Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto 13 Oktober 2021

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

NIP. 196804031994031004

MOTTO

“Biarkanlah jadi papan hitam, agar yang ingin menulis dengan tinta putih bisa lebih mudah”.

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.



**PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's Matador
Majenang)**

Oleh: Ahmad Tohirin

NIM. 1717201051

E-mail: atohirin234@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kepuasan konsumen penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Fasilitas dan lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan pada konsumen, fasilitas dapat pula segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasannya. Menurut Murti, lokasi disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan dalam beroperasi sehari-hari. Kemudian menurut Haming, lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses dan mendapatkan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Modern King's Matador Majenang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga ditetapkan 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel yang mengacu pada teori Cooper, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Metode yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 20.

Berdasarkan pengujian statistik secara parsial (uji t) menyatakan secara parsial fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menyatakan secara simultan variabel fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil output nilai *R square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0.294 atau 29,4%, sisanya 70,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Fasilitas, Lokasi, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF FACILITIES AND LOCATION ON
CONSUMER SATISFACTION
(Case Study on Consumers of Modern Angkringan King's Matador
Majenang)**

By: Ahmad Tohirin

NIM. 1717201051

E-mail: atohirin234@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Professor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Consumer satisfaction is important for the company to pay attention to. Consumer satisfaction is influenced by several factors. Facilities and location are factors that affect consumer satisfaction. According to Tjiptono, facilities are physical resources that must exist before a service can be offered to consumers, facilities can also be anything that makes it easier for consumers to get satisfaction. According to Murti, the location is referred to as a place of company activities in daily operations. Then according to Haming, the location of the company is the key to the efficiency and effectiveness of the company's long-term sustainability. Strategic location will make it easier for consumers to access and get their needs. This research aims to find out the influence of facilities and location on consumer satisfaction in Modern Angkringan King's Matador Majenang.

This research uses descriptive methods with quantitative approaches. The population in this study is infinite because the number of populations is not known with certainty. So it was determined that 100 respondents were used as samples that refer to Cooper's theory, and the sampling techniques used accidental sampling. The method used uses multiple linear regression analysis techniques with SPSS application tools (Statistical Product and Service Solution) Version 20.

Based on partial statistical testing (test t) states partially the facilities and locations have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Based on simultaneous testing (test F) states simultaneously the variables of facilities and locations have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results output value of *R square* from the regression model formed in this study is 0.294 or 29.4%, the remaining 70.6% was explained by other variables not included in the study model.

Keywords: Facilities, Location, Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	H}	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S}ad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}a	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ء	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>kaṛamah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>zakaat al-fiṭr</i>
-------------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>ḥahiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + <i>ya'</i> mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + <i>ya'</i> mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>dammah</i> + wau mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فُرُوضٌ	Ditulis	<i>furuḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>fathah</i> + wau mati	Ditulis	au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Karena hanya dengan rahmat, hidayah dan inayah-Nya lah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Untaian mulia kalimat sholat, semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah mengajarkan bahwa ilmu adalah kunci untuk bekal kesuksesan di agama, dunia dan akhirat.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang). Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Syari'ah di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis hanya bisa mengucapkan rasa syukur serta terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

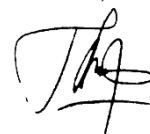
1. Bapak Dr. H. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Drs. H. Fathul Aminudin Aziz M.M., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Aamiin.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Pemilik Angkringan Modern King's Matador Majenang atas izin penelitian serta pengelola dan konsumen yang telah dengan ikhlas penulis repotkan dalam proses penelitian ini. Semoga Angkringan Modern King's Matador Majenang semakin maju di bidang kuliner dan tetap menjadi angkringan modern yang ikonik di Majenang.
7. Orang tua penulis, Bapak Waryo dan Ibu Mukhsonah, Om Adiarsono (Toni) dan Bulik Alfiah, Dek Dika dan Dek Yoga serta semuanya yang telah mendoakan dan selalu menguatkan semangat dan keyakinan penulis. Semoga Bapak Ibu dan saudaraku tetap dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam berbagai hal.
8. Keluarga besar Alm. Abdul Kholiq, Sri Khotmiyatun, terima kasih banyak atas ilmu, pelajaran hidup, doa dan bimbingan yang diberikan.
9. Kawan-kawan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Azizur Rohman, Dzini Nuraeni, Nurlaeli, serta Nurul Faisa. Sehat terus, dan sukses.
10. Keluarga besar Ekonomi Syariah B angkatan 2017, terimakasih atas kekeluargaannya, kebersamaanya, *support* nya selama awal perkuliahan hingga akhir merupakan hal yang berarti bagi penulis. Semoga sukses dan tetap terjalin tali silaturahmi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Purwokero, 15 Oktober 2021

Penulis,



Ahmad Tohirin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Fasilitas	11
1. Pengertian Fasilitas.....	11
2. Indikator Fasilitas	12
B. Lokasi	13
1. Pengertian Lokasi	13
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat atau Lokasi.....	14
3. Syarat Lokasi	14

C. Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
D. Kepuasan Konsumen	20
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2. Strategi Kepuasan Konsumen.....	21
3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	22
4. Hal yang Diukur dalam Kepuasan Konsumen.....	23
E. Kerangka Pemikiran	25
F. Hubungan Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	25
1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	26
G. Penelitian Terdahulu.....	26
H. Rumusan Hipotesis.....	32
I. Landasan Teologis.....	34
1. Fasilitas dalam Perspektif Islam	34
2. Lokasi dalam Perspektif Islam.....	35
3. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	39
3. Teknik Pengambilan Sampel	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian	39
1. Variabel Penelitian.....	39
2. Indikator Penelitian.....	40
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	44
1. Subjek dan Objek Penelitian.....	44

2. Sumber Data Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Observasi	45
2. Kuisisioner.....	45
3. Studi Pustaka.....	46
G. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Vailiditas dan Uji Reliabilitas.....	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Multikolinearitas	48
c. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3. Analisis Regresi Linier Berganda	49
4. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	49
5. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	52
B. Gambaran Umum Responden.....	53
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
D. Uji Asumsi Klasik	59
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
F. Uji Hipotesis.....	63
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fasilitas Angkringan Modern King's Matador Majenang	5
Tabel 2.1 Strategi Kepuasan Konsumen	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kondisi Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Hubungan Variabel	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Dokumentasi
- Lampiran 2** Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3** Tabulasi Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4** Karakteristik Responden
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7** Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8** Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9** Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 10** Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11** Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 12** Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13** Sertifikat KKN
- Lampiran 14** Sertifikat PPL
- Lampiran 15** Sertifikat PBM
- Lampiran 16** Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan usaha, menurut Schnaars pada dasarnya untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas (Srijani, 2019). Pada saat memasarkan produk atau jasa harus dilakukan evaluasi, perubahan, terobosan baru guna keberhasilan pengusaha dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Konsep pemasaran yang sederhana yakni, agar menguntungkan sudah menjadi keharusan bahwa setiap organisasi harus memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya (Raharjo, 2009).

Dari fenomena terciptanya banyak tempat usaha kuliner di Indonesia mengindikasikan tinggi pula minat masyarakat Indonesia terhadap kuliner. Kenyataannya bahwa makanan memang merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Hal tersebut sesuai dengan teori A.A Maslow, bahwa sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau pada tingkatan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena menjadi kebutuhan dasar manusia berimbas pada peningkatan penawaran makanan. Lembaga yang membantu perusahaan start-up berkembang yakni Parama Indonesia menyatakan sektor kuliner di Indonesia tumbuh rata-rata 7 hingga 14% per tahun dalam lima tahun terakhir (Juniman, 2017).

Menurut Abdul Rochim Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memproyeksikan bisnis makanan dan minuman dapat tumbuh mencapai 30% pada akhir tahun 2020 (WartaEkonomi.co.id, 2020). Hal tersebut menjadikan bisnis kuliner menjamur di Indonesia tak terkecuali di kota-kota kecil. Banyak pengusaha kuliner mendirikan usahanya, beranggapan memiliki peluang besar dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat akan kuliner. Seperti Kecamatan Majenang, wilayah tersebut menjadi salah satu kecamatan kecil di Indonesia yang ikut merasakan dampak adanya eksistensi usaha kuliner di tengah kehidupan bermasyarakatnya.

Di kecamatan Majenang, terdapat ratusan pengusaha kuliner yang berada di tepian jalan utama. Antara lain di jalan Diponegoro, Yos Sudarso, Ahmad Dahlan, Bhayangkara, Margasari, Dr Sutomo, hingga Jalan Raya Pahonjean. Dalam perkembangannya, usaha-usaha tersebut mulai merambah wilayah pinggiran Majenang, tepian jalan tembus Majenang-Brebes via Salem juga menjadi salah satu lokasi yang dilirik pengusaha (Suara Merdeka, 2017).

Merebaknya usaha kuliner mengindikasikan tingginya semangat berwirausaha. Berikut merupakan ayat yang menunjukkan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk berbisnis secara maksimal, terkandung dalam surat Al-Mulk:15 yaitu sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: *Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S Al-Mulk :15).*

Ayat tersebut menerangkan bahwa manusia diperintahkan untuk berbisnis secara maksimal guna mendapatkan rizki dari Allah SWT. Dalam hadist juga disebutkan: “Sebaik-baiknya pekerjaan ialah usahanya seseorang pekerja apabila ia berbuat sebaik-baiknya (profesional)” (HR. Ahmad). Dengan manajemen yang baik maka pelaku bisnis dapat menerima, mengelola serta memecahkan dan mengambil manfaat atas bisnis yang dijalankan (Aziz, 2016).

Tren kuliner informal yang sedang berkembang pesat serta digemari kaum muda ialah tempat *nongkrong* dalam hal ini angkringan. Untuk merespon kebutuhan masyarakat tersebut, dengan cara menawarkan berbagai keuntungan dan fasilitas yang tidak hanya menyajikan keunggulan menu-menu dari tempat tersebut saja, tetapi juga menambahkan suasana yang nyaman serta santai guna menarik konsumen maupun calon konsumen, seperti penambahan internet gratis, hiburan *live* musik serta lainnya. Dari hal-hal demikian usaha kuliner diminati oleh masyarakat.

Angkringan menjadi alternatif bagi yang ingin berwirausaha dengan hasil yang cukup menjanjikan. Peminatnya datang dari berbagai kalangan mulai dari

pelajar, mahasiswa, pegawai. Indikasi keberhasilan bisnis kuliner dalam memenuhi kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta pemilihan lokasi yang tepat dan strategis.

Sasaran awal diciptakannya angkringan, yakni para pelajar atau mahasiswa yang berada di area tempat usaha maupun sedang merantau untuk kuliah serta para buruh pabrik dengan upah kecil. Berjalannya waktu, kini angkringan selain menjadi tempat makan yang *ngirit* juga tepat untuk dijadikan lokasi *nongkrong* dan wisata kuliner. Melihat target pasarnya yang semakin luas dan berkembang hingga sekarang ini, penting sekali pengusaha angkringan memperhatikan faktor lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai. Bagi konsumen perantauan, mereka berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sebaik mungkin, hal ini tentu menjadikan mereka harus pandai dalam mengatur keuangan mereka terutama bagi para pelajar/mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan. Akan tetapi disisi lain ada satu tuntutan kepraktisan yang dibutuhkan konsumen perantauan. Dalam hal ini tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhan utama seperti makan dan minum. Perilaku beli atau jajan menjadi salah satu pilihan yang sangat praktis bagi mereka.

Angkringan sudah berusia seabad lebih yang pada mulanya bercokol di Kota Bengawan, jauh sebelum merebak di telatah Yogyakarta. Sebagai buktinya, jurnalis Djawi Hiswara pada edisi 28 Januari tahun 1918 menyurat terminologi "angkring" dalam pemberitaannya. Koran lawas terbitan Surakarta yang di temukan di Perpustakaan Nasional Jakarta itu menjelaskan bahwa angkring merupakan keranjang pikul untuk wadah (tempat) makanan dan air kopi (yang tergeletak di samping jalan). Menjamurnya angkringan di kampung halaman Presiden Jokowi itu merupakan buntut dari kehadiran listrik yang menerangi paras kota di malam hari pada permulaan abad XX. (Priyatmoko, 2018).

Kompetisi dunia angkringan menjadi sangat ketat, banyak diantara angkringan berinisiatif melakukan berbagai pendekatan atau strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru salah satunya dengan inovasi menu dan fasilitas yang memadai. Bisa dikatakan tempat yang nyaman,

interior yang modern, *free wifi*, suasana angkringan yang berbeda dan unik, serta *instagramable*.

Adalah Angkringan ModernKing's Matador yang merupakan salah satu bisnis kuliner dan satu-satunya dengan konsep angkringan modern di Majenang dan begitu diminati serta ramai konsumen. Seperti penuturan Chaya, selaku pengelola Angkringan Modern King's Matador menuturkan, walaupun tidak ada catatan pasti mengenai jumlah pengunjung atau konsumen, namun perkiraan dapat mencapai 200 kursi terisi oleh konsumen dalam sehari. Menurutny hari-hari padat konsumen terjadi pada hari Jum'at, Sabtu, Minggu, dan Senin. Selain pelayanan di tempat, selama masa pandemi Angkringan Modern King's Matador juga melayani *delivery order*, konsumen dapat memesan berbagai menu melalui kontak Whatsapp tertera (Chaya, 2020). King's Matador cukup berkualitas dengan memberikan suasana nyaman dan pilihan menu yang khas bagi konsumennya. Dengan mengukur dimensi makanan, lingkungan fisik, dan layanannya maka dapat dilihat seberapa kualitas rumah makan atau restoran tersebut dalam memberikan jasanya (Hudrasyah, 2017: 289).

Angkringan Modern King's Matador berlokasi di tengah kota dan sangat strategis ini berada di *rooftop* atau atap sebuah bangunan minimarket yang masih satu kepemilikan yakni Laksana Boga Majenang, dalam angkringan sendiri terdapat ruang *indoor* dan *outdoor*. Angkringan yang berdiri sejak 27 Desember tahun 2017 dan memiliki jam operasi pukul 15.00-22.00, banyaknya konsumen tertarik karena Angkringan Modern King's Matador menyediakan fasilitas yang baik, suasana berbeda, unik, nyaman, *instagramable* (terdapat vespa antik terpajang, ayunan, aksesoris wayang pada dinding, kemudian terdapat area premium yang disediakan) kerap untuk ber-swafoto atau dijadikan sebagai obyek foto sebagai momen mengasyikkan konsumen. Angkringan ini menjadi tempat ikonik di Majenang dan sekitarnya yang dapat dijadikan alternatif masyarakat apabila berkeinginan mengisi waktu luang dengan cara praktis demi melepas lelah serta penat dari kesibukan.

Umumnya angkringan identik dengan tempat berteduh yang kurang memadai apabila hujan, ada juga terbatasnya pramusaji, terkadang banyaknya

jumlah pengunjung tidak sebanding dengan tempat duduk ataupun dengan pramusaji yang ada sehingga pelanggan akan menunggu lama dan memungkinkan terjadi kekecewaan konsumen, pengelolaan dari segi pembayaran yang kurang tertata, dan pengawasan yang kurang terhadap pembeli yang keluar masuk, sehingga akan terjadi konsumen yang keluar tanpa membayar, pengelolaan kebersihan yang masih kurang baik, kemudian lokasi angkringan yang terletak dipinggir jalan akan menimbulkan ketidaknyamanan konsumen karena banyaknya kendaraan yang berlalu-lalang mengakibatkan asap polusi. Dari sekian banyak masalah tersebut, berbeda pada angkringan Angkringan Modern King's Matador Majenang, dari segi tempat serta fasilitas yang disediakan sangat baik dan memadai serta nyaman karena angkringan tersebut berkonsep angkringan modern untuk menarik konsumen.

Tabel 1.1 Fasilitas Angkringan Modern King's Matador Majenang

No	Fasilitas
1	Meja dan kursi yang selalu mencukupi
2	Tersedia media hiburan (akustik, aneka permainan uno)
3	Interior modern, unik, <i>instagramable</i>
4	<i>Free wifi</i>
5	Lahan parkir memadai
6	Tempat ibadah
7	Kamar mandi
8	Keamanan
9	Kebersihan

Sumber: Data primer diolah

Keberhasilan usaha di bidang jasa salah satunya ditentukan oleh faktor fasilitas, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari oleh apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa

tersebut. Menurut Tjiptono, persepsi yang didapat dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas suatu jasa dimata konsumen (Sulistiono, 2010). Fasilitas fisik menjadi pertanda mengenai baik tidaknya kualitas jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, dengan tersedianya fasilitas yang baik maka konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Fasilitas menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan atau pelaku usaha, maka semakin puas konsumen dan ia akan terus menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang ditawarkan.

Sebagaimana Tjiptono (2012) menyatakan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda maupun uang. Menurut Tjiptono fasilitas dapat diartikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan pada konsumen, fasilitas dapat pula segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasannya (Moha, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariaji (2019) fasilitas secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Salah satu faktor kesuksesan untuk menciptakan kepuasan konsumen selain fasilitas, yaitu memperhatikan lokasi yang strategis.

Membangun sebuah usaha diperlukan tempat dimana perusahaan tersebut akan berlokasi. Kestrategisan lokasi Angkringan Modern King's Matador memiliki nilai lebih bagi konsumen dalam kecepatan menggapai lokasi. Lokasinya berada pada ruas jalan utama Majenang yaitu Jalan Diponegoro No. 97, siapapun yang melintas jalan tersebut dapat dengan mudah mengetahui keberadaan angkringan, terlebih lokasi berhadapan langsung dengan Taman Kota Majenang yang notabene ramai pengunjung.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko yang lainnya

yang berlokasi kurang strategis. Meski keduanya kedapatan menjual produk atau jasa yang serupa. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut serta menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Chasanah, 2019)

Semakin strategis lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rutjuhan (2020) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian juga penelitian oleh Setiawan (2019) bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung sebesar 39,5% terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Murti, lokasi disebut sebagai tempat perusahaan dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Sulistiono, 2010). Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses dan mendapatkan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Haming “Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang” (Hadiati, 2016).

Menurut Heizer lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan maupun menghancurkan strategi perusahaan (Sulistiono, 2010). Oleh karena itu pemilihan lokasi usaha harus dilakukan secara hati-hati. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Menurut Haromain dikutip oleh (Tarinda, 2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa strategis lokasi usaha tersebut. Kedekatan lokasi angkringan dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

Terdapat berbagai macam perilaku dari konsumen, yaitu tindakan nyata pada konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor serta dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan barang/jasa yang diinginkan. Schiffman mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam rangka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk/jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya (Rilcudurano, 2018). Pada konsumen memiliki ketertarikan yang beragam mulai dari tempat yang asyik dan suasana nyaman untuk *nongkrong*, *instagramable*, menu yang ditawarkan, kebersihan, fasilitas yang memadai dan lokasi yang mudah diakses.

Gagasan perilaku konsumen menggambarkan kesimpulan untuk membeli atau tidak membeli barang/jasa (Durani, 2020). Keberhasilan pemasaran suatu pelaku usaha tidak hanya dinilai dari seberapa banyaknya konsumen yang didapatkan, namun juga bagaimana pelaku usaha ini mempertahankan konsumennya. Dalam pemasaran dikenal bahwa konsumen melakukan pembelian, ada proses yang dijuluki dengan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan oleh rasa puas dan tidak puas.

Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang ataupun kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja berada memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas atau senang (Kotler, 2006: 177).

Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk dalam diri konsumen melalui apa yang konsumen dapatkan setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen yang puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. (Harminingtayas, 2012)

Pada konsumen yang telah memperoleh pengalaman pembelian produk/jasa, berkunjung ke lokasi dan mengkonsumsi produk yang disukainya akan melakukan pembelian berulang, sebaliknya jika yang terjadi adalah ketidakpuasan di masa lalu maka konsumen tidak akan lagi melakukan pembelian atas produk/jasa tersebut. Sikap positif dapat menumbuhkan kepercayaan pada suatu produk atau jasa pada waktu selanjutnya. Berbagai pilihan konsumen terhadap produk/jasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya ketika atau pada saat seorang konsumen ini melakukan kunjungan serta pembelian suatu produk/jasa mungkin didasari oleh berbagai pertimbangan, alasan-alasan atau faktor-faktor tertentu.

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, penulis telah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja. Penelitian yang

dilakukan ini bertempat di Majenang, tepatnya di Angkringan Modern King's Matador Majenang. Angkringan tersebut dipilih karena merupakan satu-satunya angkringan yang berkonsep modern dan berbeda dari angkringan pada umumnya. Selain itu, beberapa tahun terakhir ini, bisnis atau usaha kuliner di Majenang semakin berkembang pesat. Menurut data kecamatan Majenang, ada ratusan pengusaha kuliner di wilayah itu. Lokasi usahanya yang strategis berada di tepian jalan utama yang menjadi pusat keramaian Majenang. Beragam ketertarikan di atas akan penulis tuangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat diambil suatu rumusan permasalahan, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi sumber bacaan ilmiah dalam dunia akademisi.
- 2) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi pihak terkait yang ingin mengembangkan maupun melaksanakan penelitian serupa.

b. Manfaat Empiris

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bagi pelaku bisnis bidang kuliner baik angkringan maupun lainnya untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru serta meningkatkan omzet pendapatan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

c. Manfaat Bagi Pelaku Usaha

- 1) Memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk mengatur strategi yang lebih baik demi keberlanjutan usaha untuk masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan ini didasari atas apa yang telah mereka peroleh setelah menggunakan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono persepsi yang didapat atas interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata konsumen (Sulistiono, 2010). Fasilitas fisik menjadi pertanda baik tidaknya suatu kualitas jasa serta erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian. Fasilitas menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin puas konsumen dan ia akan terus menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Sebagaimana Tjiptono (2012) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda maupun uang. Menurut Tjiptono fasilitas dapat diartikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Moha, 2016). Apabila fasilitas tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan pun dapat terlaksana dengan optimal. Konsumen juga akan terlayani dengan baik sehingga dengan dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

2. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:46) yang dikutip oleh Raharjo (2009) ada beberapa indikator fasilitas sebagai berikut:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Adalah, pertimbangan, pengkombinasian, dan pengembangan aspek-aspek seperti warna, tekstur, proporsi dan lainnya yang berfungsi memancing respon intelektual maupun emosional pemakai atau yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Mencakup perencanaan dan arsitektur seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, model aliran sirkulasi, serta lainnya. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya. Diperlukan memperhatikan penempatan perlengkapan tambahan.

3. Perlengkapan/perabotan

Berfungsi sebagai sarana kenyamanan, pajangan atau infrastruktur pendukung/pelengkap bagi penggunaan barang para konsumen. Seperti: ketersediaan listrik, meja dan kursi, *internet hot spot area*, lukisan, dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Pengaturan pencahayaan disesuaikan dengan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan dalam interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dan warna yang dipilih.

5. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, *internet area*, dan lain-lain.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Dalam mendirikan usaha diperlukan tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti lokasi disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan dalam beroperasi sehari-hari (Sulistiono, 2010). Menurut Haming “Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang” (Hadiati, 2016). Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan kebutuhannya. Menurut Heizer lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun juga menghancurkan strategi perusahaan (Sulistiono, 2010).

Kedekatan lokasi perusahaan dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Oleh karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, serta memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Atau Lokasi

Menurut Tjiptono (2000) dalam kutipan Raharjo (2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang harus dipertimbangan dalam pemilihan tempat atau lokasi sebagai berikut:

- a. Akses, merupakan kemudahan menjangkau lokasi menggunakan transportasi pribadi maupun umum.
- b. Visibilitas, adalah lokasi tersebut dapat terlihat jelas dari tepi jalan dan dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - 1) Banyaknya orang lalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impuls buying* atau dapat diartikan sebagai perilaku membelanjakan uang yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, bersifat tiba-

tiba dan mendadak serta kebetulan, karena kondisi dan keadaan lingkungan tempat kita berada saat itu.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
- 3) Tempat parkir luas dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat luas guna perluasan usaha di masa yang mendatang.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalkan tempat makan yang berdekatan dengan daerah kost pelajar atau mahasiswa, dan atau perkantoran.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

3. Syarat Lokasi

a. Sentralis

Dikatakan sentralis dikarenakan perusahaan terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah, pusat kota. Jauh dekat disini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu serta biaya, meski jaraknya jauh kalau dapat dijangkau atau diraih dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak tersebut adalah dekat. Sebaliknya, jarak dekat akan menjadi jauh ketika untuk mencapainya diperlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak nyaman serta mahal biaya.

b. Aksesibilitas

Syarat aksesibilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat adalah di sepanjang jalan raya atau poros kota-kota yang terletak disepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yakni mudah ditemukan dan mudah ditemui.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2008) yang dikutip oleh Wigati (2011) Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha mengejar kepuasannya. Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama masih memungkinkan dari segi kemampuan finansialnya. Kepuasan dijadikan hal penting dan seakan merupakan hal yang utama untuk dipenuhi.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009: 166).

Dalam buku Ujang Sumarwan (2018):

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi, dan jasa (Winardi 1991).

Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (Mullen & Johnson 1990).

Schiffman dan Kanuk (1994: 7) dalam bukunya Dwiastuti (2012: 4) mendefinisikan sebagai berikut;

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Solomon (2007) dikutip oleh Dwiastuti (2012) perilaku konsumen merupakan proses pada saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Perilaku konsumen ini muncul oleh adanya keterbatasan pendapatan di satu sisi, dan disusul keinginan mengkonsumsi barang/jasa sebanyak-banyaknya agar diperoleh kepuasan yang maksimal di sisi lainnya (Istikomah, 2006)

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial ini berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relative dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh konsumen. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda. Konsumsi ini dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan pengasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

3) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra pribadi konsumen.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak sekali literatur yang berkaitan bisnis dan manajemen organisasi, baik yang mencari laba atau nirlaba memposisikan kepuasan sebagai ukuran yang utama dikarenakan kepuasan konsumen ini telah menjadi titik sentral perhatian di dalam manajemen dan bisnis (Mulyana, 2018: 138).

Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Menurut Engel dalam Tjiptono (Raharjo, 2009) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul karena hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Oliver dalam Tjiptono (2015: 23) kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang diperoleh seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

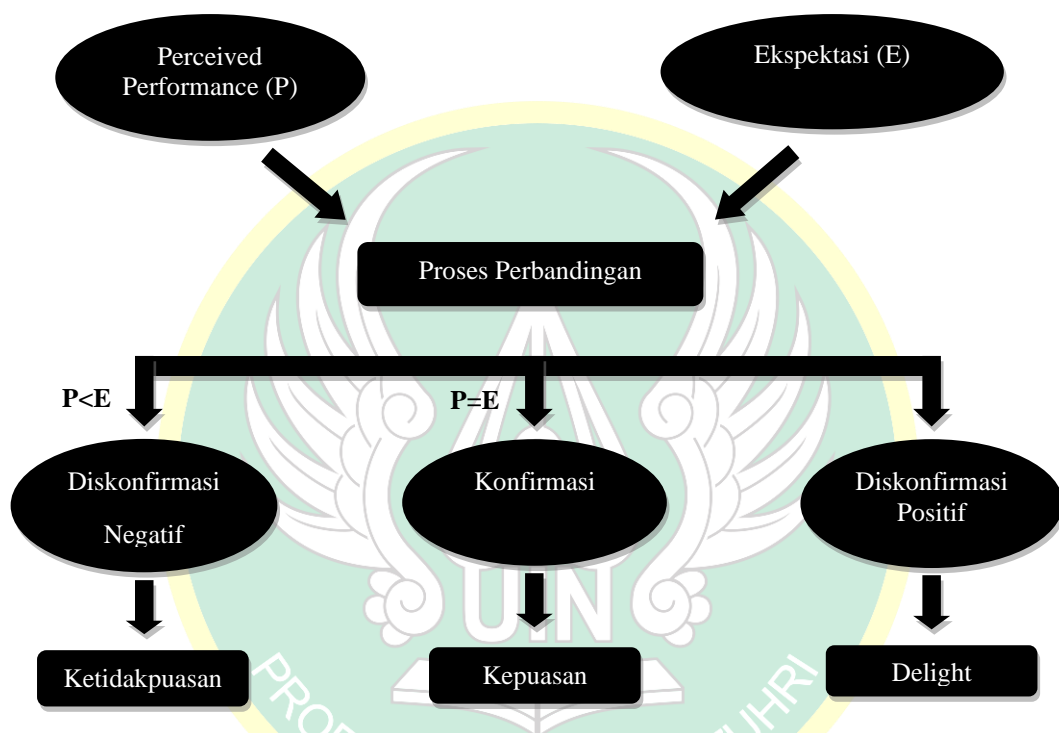
Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja tersebut gagal memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi konsumen, konsumen akan sangat puas atau senang.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen yakni perbedaan antara kinerja atau hasil dengan harapan yang dirasakan setelah pemakaian. Secara umum harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan ia terima bila membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan yakni persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian, apabila kinerja lebih rendah dibanding ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Sebaliknya ketika kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan apabila kinerja tersebut melampaui ekspektasi, maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Gambar 2.1

Kondisi Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen (Tjiptono, 2015: 24)



2. Strategi Kepuasan Konsumen

Secara garis besar, strategi yang diterapkan sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok: yakni strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif berfokus pada upaya menarik, merebut atau mendapatkan konsumen baru. Sedangkan strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis konsumen saat ini agar mereka tetap setia dan atau tidak beralih ke produk, merek maupun perusahaan lain. (Tjiptono & Diana, 2015:145).

Tabel 2.1
Strategi Kepuasan Konsumen

STRATEGI OFENSIF		STRATEGI DEFENSIF	
Fokus Strategi	Strategi Spesifik	Fokus Strategi	Strategi Spesifik
1. Menambah jumlah pemakai (<i>users</i>)	<ul style="list-style-type: none"> * Menarik kelompok <i>non-users</i> sebagai pengguna baru. * Merebut konsumen pesaing * Menarik kembali mantan konsumen. 	1. Menaikan tingkat pemakaian (<i>usage</i>) atau pembelian	<ul style="list-style-type: none"> * Menaikkan tingkat konsumsi * Menaikkan tingkat penggantian produk
2. Memperluas pasar yang dilayani (<i>served market</i>)	<ul style="list-style-type: none"> * Memperluas cakupan distribusi * Memperluas lini produk, baik secara vertikal maupun horizontal 	2. Mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> * Mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi * Membangun rintangan beralih (<i>switching barriers</i>)

Sumber: Tjiptono & Diana, 2015:145

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sebagaimana pendapat Yoety (2003: 61-62) yang dikutip oleh Raharjo (2009) perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha kepuasan konsumen dapat dikur dengan tiga hal seperti: Produk, Pelayanan, serta Penyampaian.

a. Produk (*Product*)

Perusahaan mengidentifikasi faktor yang dianggap penting untuk kepuasan konsumen bagi setiap produk/jasa yang diberikan haruslah:

- 1) Aman untuk konsumen.
- 2) Baik, ketika konsumen menggunakannya sebagai pilihan terbaik.
- 3) Dalam hal penyajian atau penampilan mempunyai daya tarik.

b. Pelayanan (*Service*)

Perusahaan mengidentifikasi pelayanan melalui faktor-faktor berikut:

- 1) Perawatan mudah
- 2) Fleksibel
- 3) Fleksibel dalam penggunaan

c. Penyampaian (*Delivery*)

Faktor dalam segi penyampaian yang perlu diidentifikasi adalah:

- 1) Disampaikan dengan cara yang sopan serta hormat.
- 2) Untuk produknya dapat dikirim dalam jangka waktu singkat, kemudian untuk jasa penyampaian mudah didapat dan tidak berbelit-belit.
- 3) Tidak mudah rusak untuk produk, sedangkan tidak membuat bosan untuk jasa.

Dalam Raharjo (2009) yang dikutip dari Alma (2000: 67-69) adapun metode menghadapi pembeli dalam hal penyampaian yang baik dan berkesan dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Pendekatan dengan konsumen.
- 2) Menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman.

4. Hal Yang Diukur Dalam Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Diana (2015) terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen ini dengan cara langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

- 1) Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Kedua, menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Umumnya proses ini terdapat empat langkah:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan) kepuasan konsumen.
- 2) Meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, layanan, fasilitas dll.
- 3) Meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak dapat diukur langsung, namun dapat disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat atau Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen ini diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, *tour* keliling dunia, jasa *wedding planner*, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk pada teman atau kerabat menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan konsumen berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen,

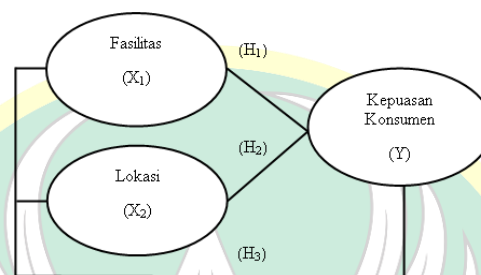
diantaranya: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, *word of mouth* yang negatif.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



F. Hubungan Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata konsumen (Sulistiono, 2010). Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan pun dapat dilakukan secara optimal. Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka semakin puas konsumen dan ia akan terus menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang konsumen peroleh terhadap fasilitas yang ada.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Ninik Srijani, 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang (Haming, 2011: 237) dalam (Hadiati, 2016). Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi bisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meski kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, akan tetapi faktor lokasi juga akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Sehubungan dengan hal tersebut para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal strategis dalam penentuan lokasi bisnis. Dikarenakan lokasi yang strategis berkaitan dengan kepuasan konsumen. Haromain (2016:16) dalam (Resti Tarinda, 2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa strategis lokasi bisnis tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Resti Tarinda, 2018) bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Okqi Ningrum dalam skripsinya berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Secara simultan variabel harga, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 57.710 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai $R = 0,655$ (Ningrum, 2016).

Gadhang Pangenggar dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant” Semarang)”

menunjukkan hasil bahwa perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. (Pangenggar, 2016).

Rido Setiawan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang” menunjukkan hasil bahwa lokasi dan fasilitas memiliki hubungan yang kuat, yaitu sebesar 0,773. Lokasi memiliki pengaruh langsung sebesar 39,5% terhadap kepuasan pelanggan. Adapun fasilitas memiliki pengaruh langsung sebesar 4% terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh tidak langsung keduanya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,7%. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan serta Limasan kafe karawang disarankan untuk lebih memperhatikan variabel fasilitas untuk kenyamanan kepuasan pelanggan. (Setiawan, 2019).

Hariaji dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada warung kopi srintil di temanggung)”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga variabel independen tersebut menunjukkan terbukti bahwa secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Angka Adjust R Square sebesar 0,591 menunjukkan 59,1 persen variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 40,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. (Hariaji, 2019).

Nurul Hidayah dalam penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba”. Hasil menunjukkan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada rumah makan di Kabupaten Bulukumba (Hidayah, 2019).

Ndayu Gustriana dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegalgede Cikarang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh cita rasa, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dari variabel cita rasa ($2,865 > 1,992$) dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,009 < 0,05$), variabel fasilitas t hitung $>$ t tabel ($2,380 > 1,992$) dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,002 < 0,05$) dan variabel lokasi yaitu t hitung $>$ t tabel ($2,816 > 1,992$) dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,007 < 0,05$). Dapat dilihat bahwa pengaruh ketiga variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 (Gustriana, 2019).

Rustiana & Kurniawan dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Konsumen Martabak Alim”. Dari hasil uji Hipotesis pertama menggunakan uji t , menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah. Dari hasil uji Hipotesis Kedua menggunakan uji t , menunjukkan secara parsial variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah. Dari hasil uji Hipotesis Ketiga menggunakan uji t , menunjukkan secara parsial variabel Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah (Rustiana & Kurniawan, 2020).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
1.	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo (Ningrum, 2016)	Semua variabel memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak ada variabel harga dan pelayanan. Persamaannya terletak pada alat analisis (regresi linier berganda) dan teknik sampling (<i>accidental sampling</i>).
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant” Semarang) (Pangenggar, 2016)	Berdasarkan hasil melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.	Perbedaannya terletak pada objek dan variabel penelitian. Pada penelitian kali ini hanya ada Lokasi dan selebihnya adalah Fasilitas. Kemudian mengambil objek pada teori perilaku konsumen yakni kepuasan konsumen.
3.	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas	Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan	Memiliki persamaan antara variabel penelitian yaitu

	Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang (Setiawan, 2019)	fasilitas memiliki hubungan yang kuat. Lokasi memiliki pengaruh langsung sebesar 39,5%. Adapun fasilitas memiliki pengaruh langsung sebesar 4% terhadap kepuasan pelanggan.	lokasi dan juga fasilitas.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Hot Plate Medan (Situmeang, L.S, 2017)	Semua variabel memiliki pengaruh kuat sebesar 47,2% sehingga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.	Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Dalam penelitian ini hanya terdapat lokasi serta fasilitas.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada warung kopi srintil di temanggung) (Hariaji, 2019)	Pengujian hipotesis ketiga variabel X tersebut menunjukkan terbukti bahwa secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Angka Adjust R Square sebesar 0,591 menunjukkan 59,1%.	Pengurangan variabel Kualitas Pelayanan dan hanya menjadi variabel Fasilitas dan Lokasi saja.

6.	Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba. (Hidayah, 2019)	Keseluruhan variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan pada variabel harga dan pelayanan. Serta pada teknik sampling menggunakan <i>proportional random sampling</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i> .
7.	Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegalgede Cikarang Selatan. (Gustriana, 2019)	Tiga variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini hanya menggunakan variabel fasilitas dan lokasi. Perbedaannya juga terletak pada penggunaan analisis jalur (Path Analysis).
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Konsumen Martabak Alim (Rustiana & Kurniawan, 2020)	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk.	Menggunakan metode analisis serta teknik sampling yang sama dengan penelitian ini.

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan telaah tersebut penulis tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan karena keterbatasan waktu serta fenomena di lapangan saat survei penelitian variabel fasilitas dan lokasi yang dominan, maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King’s Matador Majenang) yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

H. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015: 64).

Berdasarkan pokok permasalahan yang dibahas sebelumnya, maka dapat dilakukan hipotesis sebagai jawaban sementara atas pokok permasalahan tersebut yaitu:

1. Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata konsumen. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan pun dapat dilakukan secara optimal. Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka semakin puas konsumen dan ia akan terus menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang konsumen peroleh terhadap fasilitas yang ada.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Setiawan, 2019) yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

H_a: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

2. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang (Haming, 2011: 237) dalam (Hadiati, 2016). Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi untuk bisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meski kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, akan tetapi faktor lokasi juga akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Sehubungan dengan hal tersebut para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal strategis dalam penentuan lokasi bisnis. Dikarenakan lokasi yang strategis berkaitan dengan kepuasan konsumen. Haromain (2016:16) dikutip oleh Resti Tarinda (2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa strategis lokasi bisnis tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Resti Tarinda, 2018) bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

H_a: Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

3. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Dari kedua argumentasi di atas, penulis kemudian dapat berasumsi bahwa:

Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

H_a: Terdapat pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

I. Landasan Teologis

1. Fasilitas dalam Perspektif Islam

Menurut Kasali yang dikutip oleh Dewi (2020) Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Perusahaan memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang mempunyai peranan sangat penting bagi tercapainya tujuan serta menunjang terlaksananya kepuasan konsumen. Seperti salah satu ayat al-Qur'an yakni pada An-Nahl (16: 68-69) sebagai berikut (Prayoga & Kaffah: 2019):

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنْ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ﴿٦٨﴾
 ثُمَّ كُلِي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ
 فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya: “Dan tuhanmu mewahyukan kepada lebah: “Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan tempat-tempat yang dibikin

manusia (68). Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan” (69). (Q.S An-Nahl: 16: 68-69)

2. Lokasi dalam Perspektif Islam

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota perusahaan semata, tetapi lebih dari itu, untuk mengusahakan lingkungan pergaulan yang baik bagi anggota usaha, maka untuk tujuan itu, wajib bagi setiap pengusaha untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha yang ideal bagi diri dan anggotanya. Karena ini termasuk bagian dari tanggung jawabnya untuk menjaga diri dan anggota usaha dari segala bentuk keburukan.

Rumah sebagai tempat berlindung bagi umat manusia merupakan nikmat yang sungguh besar dari Allah SWT yang seharusnya patut kita syukuri, sama halnya dengan tempat usaha. Rasulullah SAW bersabda: “Diantara (bentuk) kebahagiaan (bagi) seorang muslim dunia adalah (jika dia memiliki): tetangga yang shaleh, serta tempat tinggal yang lapang dan kendaraan yang nyaman. Abdurrazak (2012) dikutip oleh Ma’ruf (2017).

Agama islam begitu menekankan pentingnya memilih tempat usaha pada lingkungan yang baik, karenanya merupakan tempat bermukimnya orang-orang shaleh, tentu saja apabila kita berdekatan atau berdampingan dengan mereka maka akan memudahkan diri dan anggota usaha untuk sama-sama memiliki sifat yang baik.

3. Kepuasan Konsumen Perspektif Islam

Kepuasan adalah kondisi atau keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Bahagia karena mereka mendapatkan sesuatu dari maksimalnya upaya yang mereka kerjakan, begitupun sebaliknya. Allah SWT berfirman dalam ayat al-Qur’an sebagai berikut:

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ ﴿٥﴾

Artinya: “*dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.*” (Q.S Ad-Dhuha:5).

Terdapat pesan dalam ayat tersebut, yaitu karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas adalah *reward* atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik serta memuaskan oleh atasan kita.

Dalam Islam memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar berlemah-lembut (memuaskan) pada orang lain dan sekeliling kita tertuang dalam ayat al-Qur’an surat al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَلَا تَقْرَبُوا مَنَافِعَهُمْ فَحُبَّكُمْ يُغْشَىٰ فَمَا فِي سَمْعِهِمْ لَأَسْفُهُمْ فَتَكُنُوا كَالغُلَّامِ الْخَالِطِ

وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (Ali-Imran: 159).*

Sebagaimana menurut Aziz (2012) yang dikutip oleh Amal (2017) Meskipun ayat tersebut awalnya perintah Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah lembut pada musuh-musuhnya. Dalam hal ini dengan sifat al-Qur’an yang merupakan tuntunan universal yang berlaku sepanjang zaman, maka perilaku tersebut dapat diterapkan pula dalam menghadapi berbagai persoalan termasuk melayani konsumen. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah lembut ditekankan untuk memenangkan hati para konsumen.

Menurut Qardhawi (1997) yang dikutip oleh Putra (2019) pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, maka sebuah perusahaan barang ataupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

a. Sifat jujur

Perusahaan haruslah menerapkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Nabi SAW bersabda: “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, itu artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas serta harga pada pembeli atau konsumen tanpa melebih-lebihkan. Dalam hal ini perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen dapat mengerti serta tidak ragu dalam memilih.

c. Benar

Di Islam dalam berdagang berdusta merupakan hal yang dikecam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq’alaih dari hakim bin Hazm yang artinya: “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagang tersebut dan berbuat kebohongan maka jika mendapatkan keuntungan, hilanglah berkah jual beli tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci pada metode penelitian, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2015).

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen Angkringan King's Matador yang bertempat di Majenang lebih tepatnya berada di jalan Diponegoro No.97 Depan Taman Kota Majenang. Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada bulan November 2020 sampai Januari 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin penulis investigasi sebagai dasar membuat opini (Sekaran & Bougie, 2017: 53). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Populasi penelitian ini adalah semua orang yang berkunjung ke Angkringan Modern King's Matador Majenang. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga ditetapkan 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, namun tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2017: 54). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari orang yang berkunjung ke Angkringan Modern King's Matador Majenang.

Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper, 1996: 221 dalam Ramawati, 2018).

Jadi sampel yang akan diteliti oleh penulis adalah sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang dari orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data melalui penyebaran kuisisioner untuk selanjutnya bisa diuji dalam regresi linier berganda (Sugiyono, 2015: 85). Dengan kata lain konsumen yang kebetulan ditemui penulis baik yang sedang memesan maupun sudah berkali-kali datang ke Angkringan Modern King's Matador Majenang. Sampel penelitian ini berjumlah 100, maka penelitian dipandang selesai apabila semua telah memberikan data yang dibutuhkan oleh penulis.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

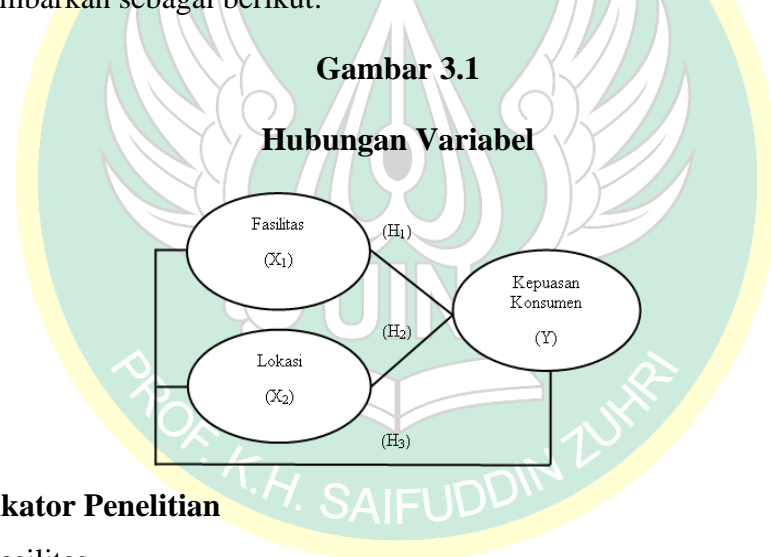
1. Variabel Penelitian

Adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran &

Bougie, 2017: 77). Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu:

- a) Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas seringkali disimbolkan dengan “X”. Variabel X dalam penelitian meliputi Fasilitas dan Lokasi.
- b) Variabel Terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama penulis. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, biasa disimbolkan dengan “Y”. Variabel Y dalam penelitian kali ini yakni Kepuasan Konsumen.

Hubungan antara variabel independen dan dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



2. Indikator Penelitian

a. Fasilitas

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda maupun uang. Menurut Tjiptono fasilitas dapat diartikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Moha, 2016).

Menurut Tjiptono (2004: 46) yang dikutip oleh Raharjo (2009) terdapat beberapa indikator fasilitas sebagai berikut:

1) Pertimbangan/perencanaan spasial

Meliputi aspek-aspek seperti tekstur, warna, proporsi dan lain-lain yang kemudian dipertimbangkan, dikombinasikan serta dikembangkan agar memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai ataupun orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruang

Dalam perencanaan ruang mencakup antara lain perencanaan dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruang, desain aliran sirkulasi serta lainnya. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya. Kemudian perlu juga memperhatikan penempatan perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berguna sebagai sarana pemberi kenyamanan, sebagai pajangan atau infrastruktur pendukung/pelengkap bagi penggunaan barang para konsumen. Yang dimaksud perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja dan kursi, *internet hot spot area*, lukisan, dan lain-lain.

4) Tata cahaya dan warna

Maksudnya adalah jenis pewarnaan ruangan serta pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan dalam interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dan warna yang dipilih.

5) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, *internet area*, dan lain-lain.

b. Lokasi

Menurut Murti letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari (Sulistiono, 2010). Menurut Haming “Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang” (Hadiati, 2016). Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan kebutuhannya. Menurut Heizer lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan (Sulistiono, 2010).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangan dalam pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2000) sebagai berikut:

- 1) Akses, misal saja lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (Tempat parkir yang luas)

c. Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Menurut Engel dalam Tjiptono yang dikutip oleh Raharjo (2009) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Oliver dalam Tjiptono (2015: 23) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Tjiptono (2015):

- 1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan, yaitu seberapa puas mereka dengan produk/ jasa perusahaan.
- 2) Dimensi Kepuasan Konsumen, yaitu mengklasifikasikan kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.
- 3) Konfirmasi Ekspektasi, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Minat Pembelian Ulang, yaitu apakah konsumen nantinya akan membeli produk perusahaan kembali.
- 5) Kesiediaan Merekomendasikan, yaitu bersedia merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis.
- 6) Ketidakpuasan Konsumen, yaitu menela'ah aspek-aspek guna mengetahui ketidakpuasan konsumen yakni komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *word of mouth* yang negatif, serta *customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Fasilitas	a) Pertimbangan/ perencanaan spasial b) Tata Ruang c) Perlengkapan/ perabotan d) Tata cahaya dan warna e) Unsur Pendukung
2.	Lokasi	a) Akses b) Visibilitas c) Tempat parkir yang luas
3.	Kepuasan konsumen	a) Kesesuaian harapan b) Kemudahan dalam memperoleh c) Minat berkunjung kembali d) Kesiediaan merekomendasikan

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Sumber Data Penelitian

a) Data Primer

Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh penulis terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini didapat dari pemilik usaha serta konsumen. (Sekaran & Bougie, 2017: 130).

b) Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2017: 130). Data sekunder didapat dari kepustakaan atau buku-buku.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kombinasi pengumpulan data dengan melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana (Sekaran & Bougie, 2017: 151). Observasi pada penelitian ini yaitu mengamati langsung kegiatan konsumen di Angkringan Modern King's MatadorMajenang.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuisisioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017: 170).

Kuisisioner yang akan disusun menggunakan metode pengskalaan likert (*likert scale*). Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin dengan titik panduan (*anchor*) sebagai berikut:

- a) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) 2 = Tidak Setuju (TS)
- c) 3 = Ragu/Netral
- d) 4 = Setuju (S)
- e) 5 = Sangat Setuju (SS) (Sekaran & Bougie, 2017: 19)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami, mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian akan dilakukan proses analisis data. Data-data yang ada akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 20.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019: 1). Jadi, tujuan utama pengujian validitas adalah untuk mengukur sejauh apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016: 52). Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total $r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha: 0,05)$. Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan $r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha: 0,05)$, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya (Warto, 2013: 341).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut (Suliyanto, 2005 dalam Aziz, 2020):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N(\sum x^2) - (\sum x)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien validitas item yang dicari
 X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N : Banyaknya responden

Pengambilan keputusan uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ma'sumah, 2019: 2). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha, pertanyaan yang mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dikatakan suatu instrumen yang reliabel (Suliyanto dalam Aziz 2020). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$. Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Priyanto, 2012: 101).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier (Ma'sumah, 2019: 19). Dalam penelitian harus bebas dari asumsi klasik sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki harus terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*. Untuk mengukur uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *asympt. sig (2-tailed)* $> (\alpha = 0,05)$. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data mempunyai distribusi normal, begitu pula sebaliknya (Aziz, 2020:109).

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21).

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ma'sumah, 2019: 21). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mendeteksinya dalam suatu model regresi, yaitu dengan melakukan uji glejser. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari nilai $(\alpha = 0,05)$ maka dapat

dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Aziz, 2020:110).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ma'sumah S, 2019:49). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Rumus persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi 1 variabel fasilitas

β_2 = Koefisien regresi 2 variabel lokasi

X_1 = Fasilitas

X_2 = Lokasi

e = *Error*

4. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji t atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

Keterangan:

α : Nilai peobabilitas (0.05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi. (Ma'sumah, 2019:50).

Untuk menghitung besarnya t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t : nilai hitung

b_j : koefisien regresi

S_{b_j} : *standard error* koefisien regresi (Aziz, 2020: 115).

Dengan *level of significant* (α) = 0,05 maka kriteria pengujian dapat ditentukan sebagai berikut:

- a) H_0 tidak dapat ditolak jika: $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $sig. > 0.05$. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- b) H_a diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig. \leq 0.05$ dan arah koefisien positif. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel fasilitas dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini dilakukan uji F atau uji serentak pada dasarnya uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) serta untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan maupun tidak baik atau tidak signifikan. Untuk menentukan nilai F tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel penelitian

k: Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019:51)

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Melakukan uji F untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria pengujian dan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $F > \alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas dan lokasi (X) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $F < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel fasilitas dan lokasi (X) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
(Aziz & Utami, 2020: 113).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel independen (Y). Nilai R square berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Ma'sumah S, 2019:64).

Menurut Sugiyono, standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| a) 0,00 - 0,199 = sangat rendah | d) 0,60 - 0,799 = kuat |
| b) 0,20 - 0,399 = rendah | e) 0,80 - 1,000 = sangat kuat. |
| c) 0,40 - 0,599 = sedang | |

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Angkringan Modern King's Matador Majenang merupakan sebuah angkringan berkonsep modern yang ikonik serta *instagramable*. Angkringan king's matador ini berdiri sejak 27 Desember tahun 2017. Dalam penelitian terkait pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, penulis mengambil studi kasus pada konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang. Angkringan tersebut dipilih karena merupakan satu-satunya angkringan yang berkonsep modern dan berbeda dari angkringan pada umumnya.

Dalam perkembangannya angkringan ini selalu ramai pengunjung atau konsumen, dikarenakan fasilitas yang ditawarkan cukup memadai serta didukung oleh lokasi yang strategis. Chaya, selaku pengelola Angkringan Modern King's Matador menuturkan, walaupun tidak ada catatan pasti mengenai jumlah pengunjung atau konsumen, namun perkiraan dapat mencapai 200 kursi terisi oleh konsumen dalam sehari. Menurutnya hari-hari padat konsumen terjadi pada hari Jum'at, Sabtu, Minggu, dan Senin. Selain pelayanan di tempat, selama masa pandemi Angkringan Modern King's Matador juga melayani *delivery order*, konsumen dapat memesan berbagai menu melalui kontak Whatsapp tertera (Chaya, 2020).

Angkringan Modern King's Matador Majenang memiliki jam operasional normal yaitu pukul 11.00-23.00 WIB, semenjak pandemi mengalami perubahan menjadi pukul 06.00-19.00 WIB, kemudian perubahan terbaru menjadi pukul 15.00– 22.00 WIB dan *last order* pada pukul 21.00 WIB. Aktivitas maupun informasi terkait perubahan maupun lainnya pada Angkringan Modern King's Matador Majenang ini dapat dilihat atau diakses melalui akun sosial medianya berupa Instagram yakni @angkringankingsmatador_.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Angkringan Modern King's Matador Majenang. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Hal tersebut sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan atau pernyataan didapat responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan tingkat pendidikan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
Valid Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 48 orang (48,0%) dan perempuan sebanyak 52 orang (52,0%) ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen di Angkringan Modern King's Matador Majenang lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Usia

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang yang diklasifikasikan berdasarkan usia, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	20-30 Tahun	69	69.0	69.0	93.0
	>30 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak antara 20-30 Tahun yaitu sebanyak 69 responden (69,0%), diikuti oleh usia <20 Tahun yaitu sebanyak 24 responden (24,0%), dan selanjutnya diikuti oleh usia >30 Tahun yaitu sebanyak 7 responden (7,0%).

3. Pekerjaan

Analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang yang diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	40	40.0	40.0	40.0
PNS	7	7.0	7.0	47.0
Swasta	11	11.0	11.0	58.0
Buruh	19	19.0	19.0	77.0
Lainnya	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan Pelajar/Mahasiswa sejumlah 40 responden (40,0%), kemudian Lainnya sejumlah 23 responden (23,0%), Buruh sejumlah 19 responden (19,0%), Swasta sejumlah 11 responden (11,0%), dan PNS sejumlah 7 responden (7,0%)

4. Penghasilan

Analisis karakteristik responden berdasarkan penghasilan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang yang diklasifikasikan berdasarkan penghasilan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500.000	42	42.0	42.0	42.0
500.000-1.000.000	16	16.0	16.0	58.0
1.000.000-2.000.000	12	12.0	12.0	70.0
2.000.000-3.000.000	16	16.0	16.0	86.0
>3.000.000	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 sejumlah 42 responden (42,0%), yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 adalah 16 responden (16,0%), kemudian yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 12 responden (12,0%), yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 sebanyak 16 responden (16,0%), dan sisanya yang memiliki penghasilan di atas Rp. 3.000.000 adalah 14 responden atau 14,0%.

5. Pendidikan

Analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang yang diklasifikasikan berdasarkan pendidikan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD/Sederajat	1	1.0	1.0	1.0
SMP/Sederajat	10	10.0	10.0	11.0
Valid SMA/Sederajat	82	82.0	82.0	93.0
S1/Ke atas	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.5 sejumlah 1 responden atau 1,0% berpendidikan SD/ sederajat, 10 responden (10.0%) berpendidikan SMP/ sederajat, kemudian sejumlah 82 responden (82,0%) berpendidikan SMA/ sederajat, dan 7 responden (7,0%) berpendidikan S1/Ke Atas.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics 20. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $df = N-2$ ($100-2 = 98$). (Isna, 2013: 341). Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 100 responden dan diolah dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$df = N-2$$

$$df = 100-2 = 98$$

Dari hasil $df = 98$ dan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 0,196. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	Pernyataan 1	0,519	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,746	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,595	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,656	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,502	0,196	Valid
Lokasi (X2)	Pernyataan 1	0,827	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,796	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,790	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,699	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,611	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,833	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,731	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel fasilitas, lokasi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 20. suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila *Koefisien Alpha* $> r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,196 ($N = 98, \alpha = 5\%$).

Kriteria pengujian reliabilitas:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i> (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,530	0,196	Reliabel
Lokasi (X2)	0,703	0,196	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,688	0,196	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa item dalam fasilitas, lokasi dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *Cronbach Alpha* lebih besar dari r_{tabel} (*Cronbach Alpha* $> 0,196$). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan kuisioner telah memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen yang reliabel artinya apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Model penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki harus terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*. Untuk mengukur uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *asyp. sig (2-tailed)* $>$ ($\alpha = 0,05$). Jika tingkat signifikansinya $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan data mempunyai distribusi normal, begitu pula sebaliknya (Aziz, 2020:109).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.65682455
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.422

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.8 output hasil uji normalitas menggunakan uji *one-sample kolmogorov-smirnov test*, menunjukkan level signifikansi lebih besar dari ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,422 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3.956	1.952				
Fasilitas	.344	.098	.318	3.510	.001	.886	1.128
Lokasi	.428	.112	.345	3.808	.000	.886	1.128

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Fasilitas (X_1) = 1,128 dan nilai VIF variabel Lokasi (X_2) = 1,128 karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 . Selanjutnya nilai *tolerance* variabel fasilitas (X_1) = 0,886 dan nilai *tolerance* variabel lokasi (X_2) = 0,886 $> 0,1$. Sehingga variabel fasilitas dan lokasi dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ma'sumah, 2019: 21). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mendeteksinya dalam suatu model regresi, yaitu dengan melakukan uji glejser. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari nilai ($\alpha = 0,05$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Aziz, 2020:110).

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.009	2.009		2.494	.014
Fasilitas	-.111	.059	-.189	-1.885	.062
Lokasi	-.111	.109	-.101	-1.014	.313

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.10 hasil output menggunakan uji glejser nilai signifikansi untuk variabel fasilitas (X_1) = 0.062, variabel lokasi (X_2) = 0.313 memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ma'sumah, 2019:49). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3.956	1.952			2.027	.045
	Fasilitas (X1)	.344	.098	.318		3.510	.001
	Lokasi (X2)	.428	.112	.345		3.808	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Rumus persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,956 + 0,344X_1 + 0,428X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi 1 variabel fasilitas

β_2 = Koefisien regresi 2 variabel lokasi

X_1 = Fasilitas

X_2 = Lokasi

e = Error

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1) Konstanta (α) = 3,956

Nilai konstanta positif menunjukkan positif variabel independen, di mana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel fasilitas (X_1), dan lokasi (X_2) dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan konsumen di Angkringan Modern King's Matador Majenang sebesar 3,956 satuan.

2) Koefisien $\beta_1 = 0,344X_1$ (Fasilitas)

Menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,344 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika fasilitas ditingkatkan 1 satuan saja maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,344 satuan. Sebaliknya jika fasilitas diturunkan 1 satuan saja maka kepuasan konsumen menurun 0,344 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3) Koefisien $\beta_2 = 0,428X_2$ (Lokasi)

Menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,428 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika variabel lokasi ditingkatkan 1 satuan saja maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,428 satuan. Sebaliknya jika lokasi diturunkan 1 satuan saja maka kepuasan konsumen menurun 0,428 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini dilakukan uji t atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.956	1.952		2.027	.045
1 Fasilitas (X1)	.344	.098	.318	3.510	.001
Lokasi (X2)	.428	.112	.345	3.808	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n - k - 1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,984$$

Keterangan:

- α : Nilai probabilitas (0.05)
- n : Jumlah sampel penelitian
- k : Jumlah variabel yang mempengaruhi. (Ma'sumah S, 2019:50).

Untuk menghitung besarnya t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

- t : nilai hitung
- b_j : koefisien regresi
- S_{b_j} : *standard error* koefisien regresi (Aziz & Utami, 2020: 115).

Berdasarkan perhitungan persamaan 4.12, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dari pengolahan data untuk uji t pada tabel 4.12 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh fasilitas (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 3,510 sedangkan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} 3,510 $>$ t_{tabel} 1,984 dan signifikan $0.001 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

- b. Pengaruh lokasi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 3,808 sedangkan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} 3,808 $>$ t_{tabel} 1,984 dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini dilakukan uji F atau uji serentak pada dasarnya uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) serta untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan maupun tidak baik atau tidak signifikan. Untuk menentukan nilai F tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k; n - k) = F(2; 100 - 2) = F(2; 98) = 3.09$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel penelitian

k: Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah S, 2019:51)

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Melakukan uji F untuk mengetahui hubungan antara variabel

independen dan dependen. Kriteria pengujian dan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $F > \alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas dan lokasi (X) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $F < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel fasilitas dan lokasi (X) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). (Aziz & Utami, 2020: 113).

Berdasarkan perhitungan persamaan F_{tabel} maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil uji F menggunakan *software SPSS for Windows 20.0* dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113.238	2	56.619	20.209	.000 ^b
Residual	271.762	97	2.802		
Total	385.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Fasilitas (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.13 telah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 20,209 > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai sig. $0.000 < (\alpha = 0.05)$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Modern King's Matador Majenang.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menggunakan *software SPSS for Windows 20.0* diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.280	1.674

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 20.0

Menurut Sugiyono, standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- a) 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- b) 0,20 - 0,399 = rendah
- c) 0,40 - 0,599 = sedang
- d) 0,60 - 0,799 = kuat
- e) 0,80 - 1,000 = sangat kuat.

Berdasarkan tabel hasil output nilai R square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0.294 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori rendah dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (fasilitas dan lokasi) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,294 atau 29,4%, sisanya 70,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan

makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel X_1 (fasilitas) dan X_2 (lokasi) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Penjelasan masing-masing pengaruh dari variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fasilitas (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,510 sedangkan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} $3,510 > t_{tabel}$ 1,984 dan signifikan $0.001 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

Teori fasilitas oleh Fandy Tjiptono bahwa, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata konsumen.

Selaras dengan teori tersebut, penyediaan fasilitas Angkringan Modern King's Matador Majenang sangat baik, cenderung memberikan sebuah respon terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang berkunjung mayoritas masyarakat sekitar majenang. Berdasarkan fakta di lapangan menunjukkan bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh Angkringan Modern King's Matador terkait pertimbangan/perencanaan spasial, tata ruang, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, serta unsur pendukung sudah baik. Fasilitas inilah yang membuat konsumen ingin kembali lagi berkunjung

ke angkringan.

Menurut persepsi konsumen mengenai fasilitas yang ditawarkan mencerminkan kualitas yang tinggi, untuk sebuah angkringan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut sesuai dengan usaha yang dilakukan Angkringan Modern King's Matador dalam penyediaan fasilitas yang lebih baik dan modern dari pesaing serta sudah sesuai dengan kualitas, kemudahan, maupun manfaat yang konsumen peroleh. Konsumen akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang memadai ini dapat menimbulkan kepuasan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rutjuhan bahwa pada tingkatan harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin puas konsumen dan ia akan terus memilih tempat tersebut sebagai pilihan utama berdasarkan persepsi yang diperoleh konsumen terhadap fasilitas yang perusahaan tawarkan. (Rutjuhan, 2020)

Secara teoritis juga diperkuat dengan teori Kasali, bahwa fasilitas adalah sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa (Dewi 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019) yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari kepuasan konsumen khususnya kepuasan konsumen pada konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

2. Pengaruh Lokasi (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,808 sedangkan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} $3,808 > t_{tabel}$ 1,984 dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0

ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

Pemilihan lokasi sebuah usaha harus dilakukan secara hati-hati. Meski kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi usaha, akan tetapi faktor lokasi juga akan mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Sehubungan dengan hal tersebut para pelaku usaha harus mempertimbangkan hal strategis dalam penentuan lokasi perusahaan. Dikarenakan lokasi yang strategis berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut Haming dalam (Hadiati, 2016) lokasi merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Bagi konsumen strategisnya lokasi perusahaan dapat memudahkan dalam mengakses dan mendapatkan kebutuhannya.

Berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa pemilihan lokasi Angkringan Modern King's Matador Majenang sangat baik, hal tersebut dibuktikan oleh kestrategisan lokasi yang berada pada pusat keramaian. Kestrategisan lokasi Angkringan King's Matador memiliki nilai lebih bagi konsumen dalam kecepatan menggapai lokasi. Dikarenakan lokasi yang berada di ruas jalan utama Majenang yakni Jalan Diponegoro No. 97 siapapun yang melintas jalan tersebut dapat dengan mudah mengetahui keberadaan angkringan, mudahnya akses, visibilitas atau dapat terlihat jelas dari tepi jalan dan dari jarak pandang normal, serta tempat parkir yang luas. Terlebih lokasi berhadapan langsung dengan Taman Kota Majenang yang notabene ramai pengunjung.

Semakin strategis lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariaji (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)" menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Haromain menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa strategis lokasi bisnis tersebut (Tarinda, 2018)

3. Pengaruh Fasilitas (X₁) dan Lokasi (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 telah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 20,209 > F_{tabel} (3.09)$ dan nilai $sig. 0.000 < (\alpha = 0.05)$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Modern Matador Majenang.

Berdasarkan tabel hasil output nilai R square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0.294 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori rendah dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (fasilitas dan lokasi) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,294 atau 29,4%, sisanya 70,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

Penyediaan fasilitas Angkringan Modern King's Matador Majenang sangat baik, cenderung memberikan sebuah respon terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang berkunjung mayoritas masyarakat sekitar majenang. Berdasarkan fakta di lapangan menunjukkan bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh Angkringan Modern King's Matador terkait pertimbangan/perencanaan spasial, tata ruang, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, serta unsur pendukung sudah baik. Fasilitas inilah yang

membuat konsumen ingin kembali lagi berkunjung ke angkringan.

Fasilitas fisik dijadikan pertanda mengenai baik tidaknya kualitas jasa perusahaan serta erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian yang kemudian menimbulkan kepuasan pada konsumen. Menurut Tjiptono persepsi yang didapatkan dari interaksi konsumen dengan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kualitas jasa dimata konsumen (Sulistiono, 2010). Fasilitas juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas konsumen dan ia akan terus memilih tempat tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Kestrategisan lokasi Angkringan Modern King's Matador memiliki nilai lebih bagi konsumen dalam kecepatan menggapai lokasi. Dikarenakan lokasi yang berada di ruas jalan utama Majenang yakni Jalan Diponegoro No. 97 siapapun yang melintas jalan tersebut dapat dengan mudah mengetahui keberadaan angkringan, terlebih lokasi berhadapan langsung dengan Taman Kota Majenang yang notabene ramai pengunjung.

Semakin strategis lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariaji (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)" menunjukkan bahwa fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian juga penelitian oleh Setiawan (2019) berjudul Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Karawang bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung sebesar 39,5% terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Angkringan Modern King's Matador Majenang) secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,510 sedangkan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} 3,510 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan $0.001 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,808 sedangkan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} 3,808 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.13 telah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 20,209 > F_{tabel} (3.09) dan nilai sig. $0.000 < (\alpha = 0.05)$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak,

yang menyatakan secara simultan variabel fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Modern King's Matador Majenang.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, saran penulis baik untuk dipertahankan, sebagai berikut:

1. Fasilitas yang sudah ada dan ditetapkan Angkringan Modern King's Matador Majenang dapat dikatakan baik sesuai harapan dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan. Untuk itu saran penulis sebaiknya fasilitas saat ini perlu dipertahankan, dan terus melakukan perubahan atau berusaha menambah fasilitas baru itu sangat baik dan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas konsumen dan ia akan terus memilih tempat tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia.
2. Dari hasil pembahasan ditemukan pada akses, dimana ini merupakan hasil dominan dari responden mengenai lokasi. Lokasi yang strategis mudah dijangkau calon konsumen maupun konsumen. Hal tersebut memberikan pertimbangan bagi pihak pemilik Angkringan Modern King's Matador Majenang agar memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi angkringan apabila pada suatu saat ingin berpindah lokasi atau melakukan ekspansi usaha dengan mendirikan angkringan yang baru.
3. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan angka yang masih cukup rendah. Bagi penulis lain masih sangat terbuka peluang untuk melakukan penelitian serupa dan disarankan memilih atau menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Fathul Aminudin. 2016. *Manajemen Kewirausahaan Islami*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- Aziz, & Utami, 2020. *UMKM di Era Baru Kewirausahaan*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Dwiastuti, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit UB Press.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif, Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian* (Cetakan 1 ed.). (M. Khusni, Ed.) Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia: CV. Rizquna.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6. Terj. Tim Editor*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 2, Edisi 6. Terj. Tim Editor*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- _____. 2018. *Riset Pemasaran Dan Konsumen. Panduan Riset Dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas Dan Persepsi Risiko*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, & Diana. 2015. *Konsumen Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Amal, M. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)", *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Chasanah, U. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Dewi, R. 2020. "Kepuasan Nasabah Pada Fasilitas *Automatic Teller Machine* (ATM) PT. Bank Muamalat Kota Bengkulu", *Skripsi*, Bengkulu: IAIN Bengkulu.

- Durani, S. (2020). Consumer Behavior Towards Media Based Subscription Economy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vo. 29, 4052.
- Febriana, Y. A. 2016. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penumpang PT. ASDP. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5. Nomor 12.
- Gustriana, N. 2019. Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegalgede Cikarang Selatan. *Skripsi*, Bekasi: Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- Hadiati, A. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha (Studi Kasus : Pedagang Handphone Sepanjang Jalan Moses). Yogyakarta.
- Hariaji, G. A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Harminingtayas, R. 2012. Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE SEMARANG*, Vol.4 No.3 (ISSN: 2252-7826).
- Hidayah, N. 2019. Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba. *Skripsi*, Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Hudrasyah, Y. E. 2017. Factors That Influence Customer's Intentions To Revisit Cafe: Case Study Of Siete Cafe in Bandung. *Journal of Business And Management*, Vol 6, 289.
- Ma'ruf, A. 2017. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto)", *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Moha, Sartika.2016. The Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction and Facilities in Hotel Yuta Manado. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016*. Hal. 575-584.
- Ningrum, O. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo. *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.
- Panggenggar, Gadhing 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant" Semarang) . *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Putra, A.T. 2019. “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT. Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu”, *Skripsi*, Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Prayoga, & Kaffah. “Manajemen Sarana dan Prasarana Perspektif Al-Qur’an dan Hadis”, dalam *E-Jurnal UNIM*, Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019.
- Priyatmoko, H. 2018. Kearifan Angkringan. *Sejarah Wisata Kuliner Solo*.
- Raharjo, A. S. 2009. Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur Semarang.
- Ramawati N.A 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Rilcudurano D. 2018. Faktor Yang Mendorong Orang Berkunjung Ke Wood Café Ngabang. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.
- Rustiana, & Kurniawan, E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa. Vol.05. No.03*.
- Rutjuhan, Arta. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Mahfoed Life Gyim. *Jurnal Pamator. Volume 13. Nomor 1*.
- Setiawan, Rido, dkk. 2019. Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang . *Buletin Studi Ekonomi*.
- Situmeang, L.S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Hot Plate Medan. *Skripsi*. Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara.
- Srijani, S. dan Hidayat, A.S. 2017. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *WIGA Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*.
- Sulistiono A. B. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол indah Semarang).
- Tarinda, R. dan Zaini, A. 2018. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Wigati, S. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah. Vol.01. No.01*.

Wijyaningratri, C. A. 2015. Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4. Nomor 4.*

Juniman, P.T. 2017. Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. CNN Indonesia.

Siregar, Boyke.P. 2020. Bisnis Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh 30%. WartaEkonomi.co.id

Suara Merdeka. 2017. Usaha Kuliner Menggeliat Di Majenang. SM suaramerdeka.com





Lampiran 1

Dokumentasi



Angkringan Modern King's Matador Majenang

Lampiran 2

Kuisisioner penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Studi Kasus Angkringan Modern King's Matador Majenang)

Kepada Yth: Saudara/I Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen" maka saya mohon kesediaan dari Saudara/I untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'allaikum Wr.Wb.

Purwokerto, Agustus 2021

Penulis



Ahmad Tohirin

NIM. 1717201051

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN

(Studi Kasus Angkringan Modern King's Matador Majenang)

A. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : <20 Tahun >30 Tahun
 20-30 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS Swasta
 Buruh Lainnya
- Penghasilan : <500.000 500.000-1.000.000
 1.000.000-2.000.000 2.000.000-3.000.000
 >3.000.000
- Pendidikan : SD/Sederajat
 SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat
 S1/Ke atas

B. Pertanyaan Survei

*Petunjuk pengisian:

Berilah tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:

- **Sangat Tidak Setuju (STS)** (diberi nilai 1)
- **Tidak Setuju (TS)** (diberi nilai 2)
- **Netral (N)** (diberi nilai 3)
- **Setuju (S)** (diberi nilai 4)
- **Sangat Setuju (SS)** (diberi nilai 5)

1. Variabel Fasilitas

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	*Pertimbangan/perencanaan spasial. Tempat Angkringan Modern King's Matador Majenang ini sangat nyaman dan aman.					
2.	*Perencanaan ruang/tata ruang. Fasilitas ruangan dalam Angkringan Modern King's Matador Majenang luas dan bersih.					
3.	*Perlengkapan/perabotan Perlengkapan yang ditawarkan Angkringan Modern King's Matador Majenang sesuai dengan kebutuhan anda.					
4.	*Tata cahaya dan warna Interior modern serta warna yang dipergunakan Angkringan Modern King's Matador Majenang sangat bagus dan membuat rileks ketika berada di sini.					
5.	*Unsur pendukung Fasilitas yang ditawarkan Angkringan Modern King's Matador Majenang sangat lengkap seperti tempat ibadah, kamar mandi, tempat parkir luas, dll.					

2. Variabel Lokasi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	*Akses Lokasi Angkringan Modern King's Matador Majenang merupakan lokasi yang sering dilalui dan sangat mudah dijangkau.					
2.	*Visibilitas Lokasi Angkringan Modern King's Matador Majenang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
3.	*Tempat parkir yang luas Di lokasi Angkringan Modern King's Matador Majenang memiliki area parkir yang luas dan aman.					

3. Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	*Kesesuaian harapan Angkringan Modern King's Matador Majenang memberikan fasilitas sesuai dengan apa yang diharapkan.					
2.	*Kemudahan dalam memperoleh Lokasi sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian kota, memudahkan dalam menjangkau.					
3.	*Minat berkunjung kembali Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
4.	*Kesediaan merekomendasikan Saya merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk berkunjung ke Angkringan Modern King's Matador Majenang.					

(Sumber: Wibi Aditya Wijaya, 2018)

*Atas kesediaan (Saudara/Saudari) yang telah mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih.



Lampiran 3

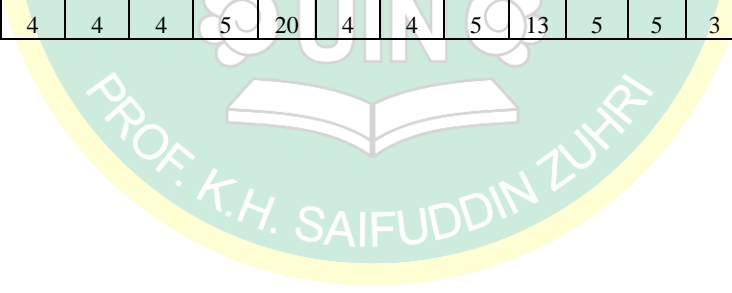
Tabulasi hasil kuisioner

TABULASI HASIL KUISIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	2	5	3	3	13
2	4	4	2	5	5	20	4	4	4	12	2	4	4	4	14
3	4	3	3	3	4	17	4	4	3	11	2	3	3	3	11
4	4	4	3	3	5	19	4	4	5	13	4	5	3	4	16
5	4	4	3	4	3	18	5	3	3	11	4	4	3	3	14
6	3	3	2	3	2	13	4	4	3	11	3	4	3	4	14
7	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	2	4	3	3	12
8	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	3	4	3	3	13
9	4	4	3	2	4	17	4	5	3	12	3	4	3	3	13
10	4	4	3	2	4	17	5	5	3	13	3	4	2	3	12
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	2	3	3	3	11
14	3	4	4	4	5	20	5	5	5	15	3	5	3	5	16
15	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	3	4	3	5	15
16	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	3	4	3	4	14
17	3	4	4	3	4	18	5	4	4	13	3	5	3	3	14
18	3	4	3	4	4	18	5	4	4	13	3	5	3	3	14
19	3	4	5	3	3	18	5	5	3	13	3	5	3	3	14
20	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	3	4	3	4	14
21	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10	3	4	3	3	13
22	3	4	3	4	5	19	5	5	5	15	4	5	4	5	18
23	4	5	3	2	4	18	5	5	2	12	4	5	2	3	14
24	5	4	4	3	5	21	5	5	5	15	3	5	5	5	18
25	3	5	5	4	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	5	4	5	18
27	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	5	4	3	16
28	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	3	5	4	4	16
29	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	4	5	3	4	16
30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	4	4	17
31	4	4	4	3	4	19	5	5	5	15	3	5	4	4	16
32	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	3	19	5	5	5	15	4	5	4	4	17
34	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17
35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	4	4	18

36	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
37	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14	4	5	4	3	16
38	4	4	4	4	3	19	5	5	5	15	4	5	4	4	17
39	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	4	5	4	3	16
40	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	4	4	4	3	15
41	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	4	5	18
43	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	3	5	4	5	17
44	3	4	4	4	5	20	5	5	5	15	3	5	3	5	16
45	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	5	4	4	17
46	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	5	4	3	16
47	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	15
48	3	4	5	3	3	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16
49	4	4	4	5	3	20	5	4	4	13	3	5	3	5	16
50	3	4	4	4	5	20	5	5	4	14	4	4	4	3	15
51	3	4	4	4	4	19	5	5	3	13	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	5	4	4	17
53	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	5	4	3	16
54	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	3	5	3	3	14
55	3	4	4	4	5	20	4	4	4	12	3	5	5	5	18
56	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	15
58	4	4	4	3	4	19	5	5	5	15	4	5	4	5	18
59	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15	4	5	3	3	15
60	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13	4	5	4	4	17
61	3	4	4	3	4	18	5	5	5	15	4	5	4	4	17
62	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	3	20	5	4	4	13	3	5	4	4	16
65	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	4	5	4	4	4	21	5	5	4	14	4	5	4	4	17
67	4	5	4	4	3	20	5	5	5	15	4	4	5	5	18
68	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	5	4	4	16
69	3	4	4	4	5	20	4	5	3	12	4	4	4	4	16
70	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	4	5	5	5	19
71	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	3	5	3	3	14
73	4	4	3	3	3	17	4	5	4	13	3	5	5	5	18
74	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	4	4	17
76	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13	4	5	4	3	16

77	3	4	4	4	5	20	4	4	3	11	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	5	4	4	17
79	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	5	5	4	3	17
80	3	4	3	4	4	18	5	5	3	13	4	5	3	3	15
81	3	4	5	3	3	18	4	4	5	13	4	5	5	5	19
82	4	4	4	5	3	20	4	5	4	13	4	4	4	4	16
83	3	4	5	3	3	18	5	5	4	14	4	4	4	4	16
84	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15	4	5	4	4	17
85	5	5	4	3	3	20	3	3	3	9	5	5	5	5	20
86	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	3	15
87	5	5	5	4	3	22	4	5	4	13	5	5	4	4	18
88	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	3	17
89	4	4	3	3	3	17	5	5	5	15	4	5	5	5	19
90	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	3	15	5	5	3	13	3	5	3	3	14
92	3	4	4	4	5	20	5	5	4	14	3	5	5	5	18
93	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	4	3	17
95	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	4	17
96	4	4	4	4	3	19	5	5	4	14	5	5	4	4	18
97	4	4	4	5	3	20	4	5	3	12	4	5	4	4	17
98	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17
99	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	4	3	3	14
100	3	4	4	4	5	20	4	4	5	13	5	5	3	3	16



Lampiran 4

Karakteristik responden

Statistics

		Jenis_kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Pendidikan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	20-30 Tahun	69	69.0	69.0	93.0
	>30 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	40	40.0	40.0	40.0

PNS	7	7.0	7.0	47.0
Swasta	11	11.0	11.0	58.0
Buruh	19	19.0	19.0	77.0
Lainnya	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500.000	42	42.0	42.0	42.0
500.000-1.000.000	16	16.0	16.0	58.0
1.000.000-2.000.000	12	12.0	12.0	70.0
2.000.000-3.000.000	16	16.0	16.0	86.0
>3.000.000	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD/Sederajat	1	1.0	1.0	1.0
SMP/Sederajat	10	10.0	10.0	11.0
SMA/Sederajat	82	82.0	82.0	93.0
S1/Ke atas	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Fasilitas (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Skor_total
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.060	.203*	-.062	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.553	.042	.537	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.431**	.292**	.214*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.060	.431**	1	.244*	.063	.595**
	Sig. (2-tailed)	.553	.000		.015	.535	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.203*	.292**	.244*	1	.177	.656**
	Sig. (2-tailed)	.042	.003	.015		.079	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.062	.214*	.063	.177	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.537	.032	.535	.079		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor _tota l	Pearson Correlation	.519**	.746**	.595**	.656**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lokasi (X₂)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Skor_total
X2.1	Pearson Correlation	1	.681**	.399**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.681**	1	.359**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.399**	.359**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.827**	.796**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Skor_total
Y1	Pearson Correlation	1	.351**	.464**	.167	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.096	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.351**	1	.285**	.274**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.464**	.285**	1	.607**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.167	.274**	.607**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.096	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.699**	.611**	.833**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6

Hasil Uji reliabilitas

Fasilitas (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.530	5

Lokasi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.65682455
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.422

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.956	1.952		2.027	.045		
1 Fasilitas	.344	.098	.318	3.510	.001	.886	1.128
Lokasi	.428	.112	.345	3.808	.000	.886	1.128

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.009	2.009		2.494	.014
1 Fasilitas	-.111	.059	-.189	-1.885	.062
Lokasi	-.111	.109	-.101	-1.014	.313

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.956	1.952		2.027	.045
Fasilitas (X1)	.344	.098	.318	3.510	.001
Lokasi (X2)	.428	.112	.345	3.808	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen (Y)

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.956	1.952		2.027	.045
Fasilitas (X1)	.344	.098	.318	3.510	.001
Lokasi (X2)	.428	.112	.345	3.808	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen (Y)

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113.238	2	56.619	20.209	.000 ^b
Residual	271.762	97	2.802		
Total	385.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Fasilitas (X1)

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.280	1.674



Lampiran 9

Sertifikat BTA-PPI

 IAIN PURWOKERTO		KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Sti.001/I/2019</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <h2><u>AHMAD TOHIRIN</u></h2> <p>1717201051</p> <p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p>Purwokerto, 24 Januari 2019 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,</p> <p> Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p>		
MATERI UJIAN	NILAI	
1. Tes Tulis	88	
2. Tartil	95	
3. Tahfidz	90	
4. Imla'	75	
5. Praktek	85	
NO. SERI: MAJ-G1-2019-195		

Lampiran 10

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE
Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/007/2018

This is to certify that :

Name : **AHMAD TOHIRIN**
Student Number : **1717201051**
Study Program : **ES**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 79 GRADE: VERY GOOD

Purwokerto, 10th January 2018
Head of Language Development Unit,
Dr. Subur, M.Ag.
NIP. 19670307 199303 1 005

Pasfoto resmi berwarna ukuran 3X4 cm



Lampiran 11

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

مذون : شارع جندريل أحمديانى رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٦٣٥٦٢٤-٠٢٨١ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان. ١٧ / UPT. Bhs / PP. ٠٠٩ / ٢٠١٨/١٠

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : أحمد طاهرين

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٠٥١

القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع
مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها
الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

٦١
١٠٠
(مقبول)

صورة
صاحب/ة
الشهادة

بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨
الوحدة لتنمية اللغة،


الدكتور م. ماجستير
رقم الوظيفة : ١٠٥٥ ٣١ ١٩٩٣ ٣٠٧ ١٩٦٧




Lampiran 12

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iaipurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/5287/XI/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN


MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	75 / B


Diberikan Kepada:

AHMAD TOHIRIN
NIM: 1717201051

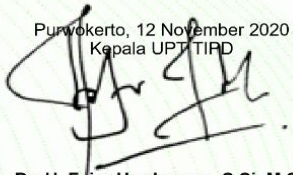
Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 30 Juli 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





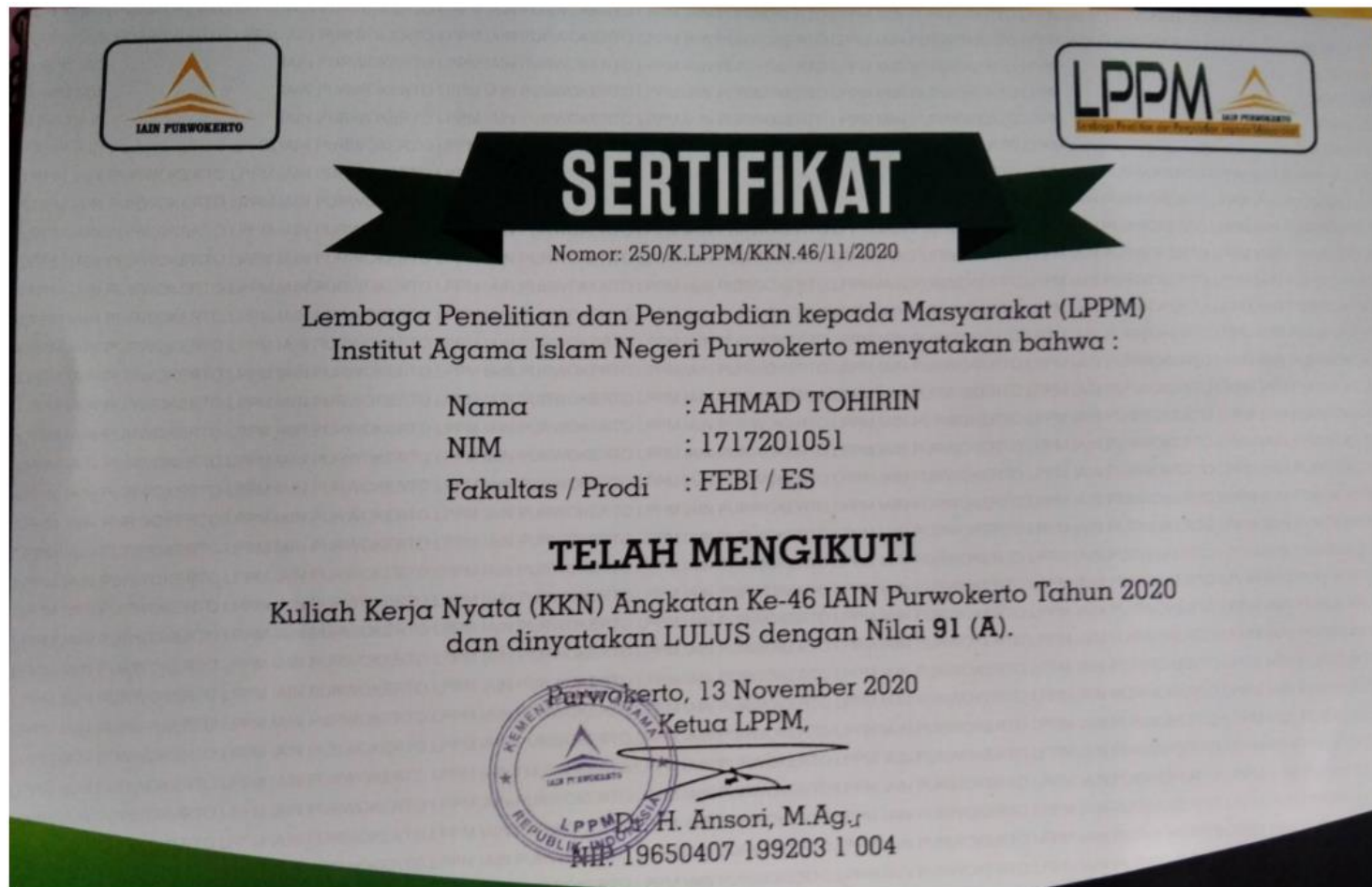
Purwokerto, 12 November 2020
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 13

Sertifikat KKN



Lampiran 14

Sertifikat PPL



Lampiran 15

Sertifikat PBM



Lampiran 16

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ahmad Tohirin
2. NIM : 1717201051
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 30 Juli 1999
6. Alamat Rumah : Jl. Kyai Safari RT 02 RW 01, Desa Padangsari, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap.
7. Nomor HP/WA Aktif : 087834640937(HP)/087715445104 (WA)
8. E-mail : atohirin234@gmail.com
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Waryo
 - b. Ibu : Mukhsonah

B. Riwayat Pendidikan

1. MI PP El-Bayan
2. SMP Negeri 3 Majenang
3. SMA Negeri 2 Pemalang
4. UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Prestasi Akademik

1. Juara 3 Lomba Desain Logo Economic Competition HMJ ES 2018

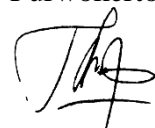
D. Karya Ilmiah

1. Analisis Pengaruh Pembangunan Desa Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal (Studi Kasus Desa Wisata Melung, Kedungbanteng, Banyumas) (Dinporabudpar Kabupaten Banyumas)

E. Pengalaman Organisasi

1. Kepengurusan Ikatan Mahasiswa Pemalang IAIN Purwokerto (IMP-IP)

Purwokerto, 15 Oktober 2021



Ahmad Tohirin