

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar 0,279 dengan nilai $t = 4,421$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan skor lokasi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,279 satuan, dan pengaruh ini signifikan secara statistik. Lokasi restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan kemudahan konsumen untuk berkunjung, sehingga berdampak pada pengalaman konsumen yang lebih baik.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel fasilitas sebesar 0,195 dengan nilai $t = 5,467$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor fasilitas akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,195 satuan, dan pengaruh ini signifikan secara statistik. Fasilitas restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas yang memadai, seperti kenyamanan ruang makan, ventilasi, kebersihan, ketersediaan Wi-Fi, tempat parkir, dan tempat ibadah, meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi dan Fasilitas secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Secara bersama-sama, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{\text{hitung}} = 23,781$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi ($R^2 = 0,212$) menunjukkan bahwa gabungan

kedua variabel ini menjelaskan 21,2% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian, antara lain:

1. Optimalisasi Lokasi
 - a. Memperbaiki aksesibilitas restoran dengan penambahan rambu petunjuk, jalur transportasi yang lebih mudah, dan area parkir yang memadai.
 - b. Mengkaji ulang posisi restoran terkait kedekatan dengan pusat keramaian untuk meningkatkan jumlah kunjungan.
2. Peningkatan Fasilitas
 - a. Menambah atau memperbaiki fasilitas ruang makan agar lebih nyaman, termasuk ventilasi atau pendingin ruangan.
 - b. Menyediakan fasilitas penunjang lain, seperti Wi-Fi, tempat ibadah yang representatif, dan area parkir yang lebih luas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Strategi Pengelolaan Terpadu
 - a. Mengintegrasikan pengelolaan lokasi dan fasilitas dengan strategi pelayanan dan promosi agar pengalaman konsumen lebih optimal.
 - b. Melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen untuk mengetahui aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan.
4. Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, atau faktor psikologis konsumen, untuk menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H., & Asutay, M. (2021). Constituting Islamic Corporate Governance Theory through Islamic Moral Economy. In *Monetary Policy, Islamic Finance, and Islamic Corporate Governance: An International Overview* (pp. 13–35). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-786-920211002>
- Affandi, F., & Nasution, M. D. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi, Quantitative Approach* (A. Hakim & A. Sahputra, Eds.). Mafy Media Literasi Indonesia.
- Anhar, Intisari Haryanti & Nur Khusnul Hamidah, Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffee Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology Vol. 2 No. 3, 2024
- Arta Rutjuhan & Ismunandar, Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym, Jurnal Pamato, Volume 13 No 1, April 2020, <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator> ISSN: 1829-7935.
- Beirlant, J., Goegebeur, Y., Teugels, J., & Segers, J. (2004). *Regression Analysis* (pp. 209–250). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470012382.ch7>
- Birkes, D., & Dodge, Y. (1993). *Linear Regression Analysis* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118150238.ch1>
- BPS Madina. (2024). *Berita Resmi Statistik*. <https://Mandailingnatakab.Bps.Go.Id/Id>.
- Challender, J., & Challender, R. (2024). *Building and Facilities Maintenance Management*. Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003358800>
- Gabszewicz, J. (2013). *Location Theory*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315015224>
- Hakim, C. (2012). *Research Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203354971>
- Hassan, A., & Choudhury, M. A. (2019). *Islamic Economics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429432088>
- Heragu, S. S. (2008). *Facilities Design*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781420066272>
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315253107>
- Holbrook, M. (Ed.). (2002). *Consumer Value*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Hudzaifah, K. N., Zebua, Y., & Rambe, B. H. (2023). Analysis of Service Quality, Promotion, and Facilities on Customer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 168–178. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2145>

- Jan, S., A. M., & Sutay. (2019). Islamic Moral Economy and development. In *A Model for Islamic Development* (pp. 61–95). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788116732.00006>
- Kememparekraf. (2024). *Menparekraf Upayakan Akses UMKM Terhadap Permodalan Semakin Luas*. www.kememparekraf.go.id. <https://www.kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-upayakan-akses-umkm-terhadap-permodalan-semakin-luas>
- KKP. (2025). *Produksi Perikanan Indonesia*. Kementerian Kelautan dan Perikanan RI. <https://portaldata.kkp.go.id/portals/data-statistik/prod-ikan/tbl-statis/d/44>
- Kuran, T. (1995). Islamic Economics and the Islamic Subeconomy. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 155–173. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.155>
- Milahasanti. (2025). *Hasil Wawancara Dengan Pemilik Restokend Seafood*.
- Mislick, G. K., & Nussbaum, D. A. (2015). Linear Regression Analysis. In *Cost Estimation* (pp. 121–151). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118802342.ch7>
- Mouhammed, A. H. (2015). *Quantitative Methods for Business and Economics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315701332>
- Mustika, F. A., Sutrisno, S., Wibawanti, Y., Pujiastuti, P., Rahayu, W., Kuncoro, A., Saputra, S., & Sugeng, H. (2019). “Loku” application for culinary location determination. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175, 012048. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012048>
- Myers, J. L., & Well, A. D. (2003). *Research Design & Statistical Analysis*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410607034>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Raharjo, A. S. (2009). *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ridwan, A. (2025). *Konsumsi Ikan di Indonesia Konsisten Naik Selama 2020-2024*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/kelautan/statistik/684bb1392688b/konsumsi-ikan-di-indonesia-konsisten-naik-selama-2020-2024>
- Rifa’I, K. (2023). *Kepuasan Konsumen, Jawa Timur* : UIN KHAS Press (Anggota IKAPI).
- Sandıkçı, Ö., & Rice, G. (Eds.). (2011). *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857936028>
- Schiller, R. (2003). *The Dynamics of Property Location*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203164532>

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>

Suriati. (2025). *Hasil Wawancara Dengan Konsumen Restokend Seafood*.

Tjiptono, & Diana. 2015. *Konsumen Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Varghese, K. A., Ranwah, B. R., Varghese, N., & Varghese, N. (2025). *Research Methodology and Quantitative Techniques*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003527183>

Wilson, R. (2019). Islamic Economic Principles. In *Oxford Research Encyclopedia of Religion*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199340378.013.687>

