



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN
SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CAFE COSMOS
DI KABUPATEN JEMBER**

*EFFECT OF SERVICE QUALITY , LOCATION, AND CAFÉ ATMOSPHERE ON
CUSTOMER SATISFACTION IN CAFE COSMOS IN JEMBER DISTRICT*

SKRIPSI

Oleh:

Ghani Octa Mahendra
NIM. 160810201168

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN
SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CAFE COSMOS
DI KABUPATEN JEMBER**

*EFFECT OF SERVICE QUALITY , LOCATION, AND CAFÉ ATMOSPHERE ON
CUSTOMER SATISFACTION IN CAFE COSMOS IN JEMBER DISTRICT*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ghani Octa Mahendra
NIM. 160810201168

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ghani Octa Mahendra
NIM : 160810201168
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi ,dan Suasana Café Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juli 2022

Yang menyatakan,

Ghani Octa Mahendra

NIM: 160810201128

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi :PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI,
DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CAFE COSMOS DI
KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Ghani Octa Mahendra

NIM : 160810201168

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal :

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I



Kristian Suhartadi W. N., S.E., M.M.

NIP. 198609172015041001

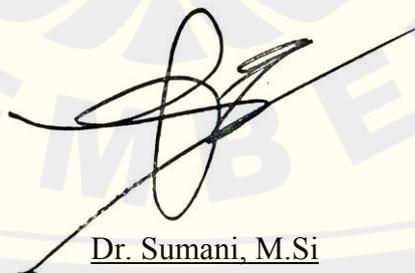


Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 196107101989021002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1Manajemen



Dr. Sumani, M.Si

NIP. 196901142002011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN SUASANA CAFE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE COSMOS DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ghani Octa Mahendra

NIM : 160810201168

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M : (.....)
198309122008122001

Sekretaris : Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si. : (.....)
196609181992032002

Anggota : Dr. Sumani, M.Si : (.....)
196901142005011002

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas

Foto

4x6

Prof. Dr. IstiFadah, M.Si

NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayangserta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya tulis ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Drs. Bambang Suharjito, M.Ed dan Sasi Kizwati. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kesabaran dalam merawat dan mendidik, serta pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
2. Kedua kakakku tersayang, Ghanesya Hari Murti dan Laksmi Mahendrati Dwiharja yang selalu memberi doa dan semangat.
3. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
4. Teman dekat Angkatan saya untuk kesediaannya berkawan-tumbuh, member motivasi dan membantu memeriksa kekurangan serta kesalahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Teman saya Mas David dan Mas Beni yang telah membantu memberikan informasi terkait penulisan dalam skripsi ini.
6. Keluarga besar mahasiswa Manajemen 2016 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmudzi)

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu”

(Norman Vincent Peale)

“If you don’t fall, how are you going to know what getting up is like”

(Stephen Curry)

Last but not least, i wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, having no days off, for never quitting for

(SNOOP DOG)

“Hiduplah dengan menikmati rahmat Allah. Karena banyak yang bisa disyukuri dalam hidup sekecil apapun”

(Dwi Handayani Syah Putri)

“You know what I like about constantly challenging yourself and then going out of your comfort zone, you grow”

(Dian Sastrowardoyo)

RINGKASAN

“Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Cosmos Di Kabupaten Jember”; Ghani Octa Mahendra; 160810201168; 2022; 129halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk oleh kualitas pelayanan, lokasi dan suasana Cafe. Tingkat Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Inka *et al.* (2014) mengartikan kualitas layanan sebagai pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Kotler (2014: 76) “Tempat maupun lokasi yang mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk yang ditargetkan kepada konsumen”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis. Kotler dan Keller (2016:561) mendefinisikan “Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya”.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Explanatory Research*, adalah penelitian yang digunakan guna menunjukkan kedudukan semua variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018: 21). Penelitian *Explanatory Research* ini digunakan guna untuk menguji tiga variabel bebas (Kualitas Layanan, Lokasi, dan Suasana) dengan variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Berdasarkan hasil penelitian ini, Hasil penelitian analisis regresi, maka terlihat bahwa nilai dari koefisien dari seluruh variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dalam penelitian ini seluruh variabel dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Hasil penelitian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa seluruh variabel secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe Cosmos. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji t), dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Lokasi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Suasana (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

SUMMARY

Effect of Service Quality, Location, and Café Atmosphere on Customer Satisfaction in Cafe Cosmos in Jember District; Ghani Octa Mahendra; 160810201168; 2022; 129 pages; Departement of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Consumer satisfaction can be formed by the quality of service, location and atmosphere of the cafe. The level of consumer satisfaction is a function of the difference between perceived performance and expectations. Inka et al. (2014) defines service quality as the provision of service excellence carried out by service providers to meet customer wants and needs as well as appropriate delivery to balance customer expectations. Kotler (2014; 76) "Place or Location which includes the activities of companies that provide products targeted to consumers". This decision is highly dependent on the potential for economic growth and stability, competitive political climate, and so on. Consumers will be more likely to choose a strategic location. Kotler and Keller (2016: 561) define "By planning a good store atmosphere, companies can improve the experience felt by consumers which can later influence purchases. Therefore, the management needs to pay attention to and consider the atmosphere of the store if you want to attract, lure, or encourage consumers to come to the store to make purchases and come back to the store to make the next purchase.

This research used in this study, namely Explanatory Research, is research that is used to show the position of all the variables studied and the influence between one variable and another (Sugiyono, 2018:21). This Explanatory Research is used to test three independent variables (Quality of Service, Location and Atmosphere) with the dependent variable being Consumer Satisfaction.

Based on the results of this study, the results of regression analysis research, it can be seen that the value of the coefficients of all variables that have a significant influence on customer satisfaction, then in this study all variables can be used as consideration. Simultaneous research results (Test F) are known that all variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Cosmos cafe. The results of the partial test analysis (t test), can be concluded as follows: Service quality (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y). Location (X2) has no significant effect on customer satisfaction (Y). Atmosphere (X3) has a significant effect on customer satisfaction (Y).

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan HidayahNya sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Sumani, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Bapak atau Ibu dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan HidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Penulis

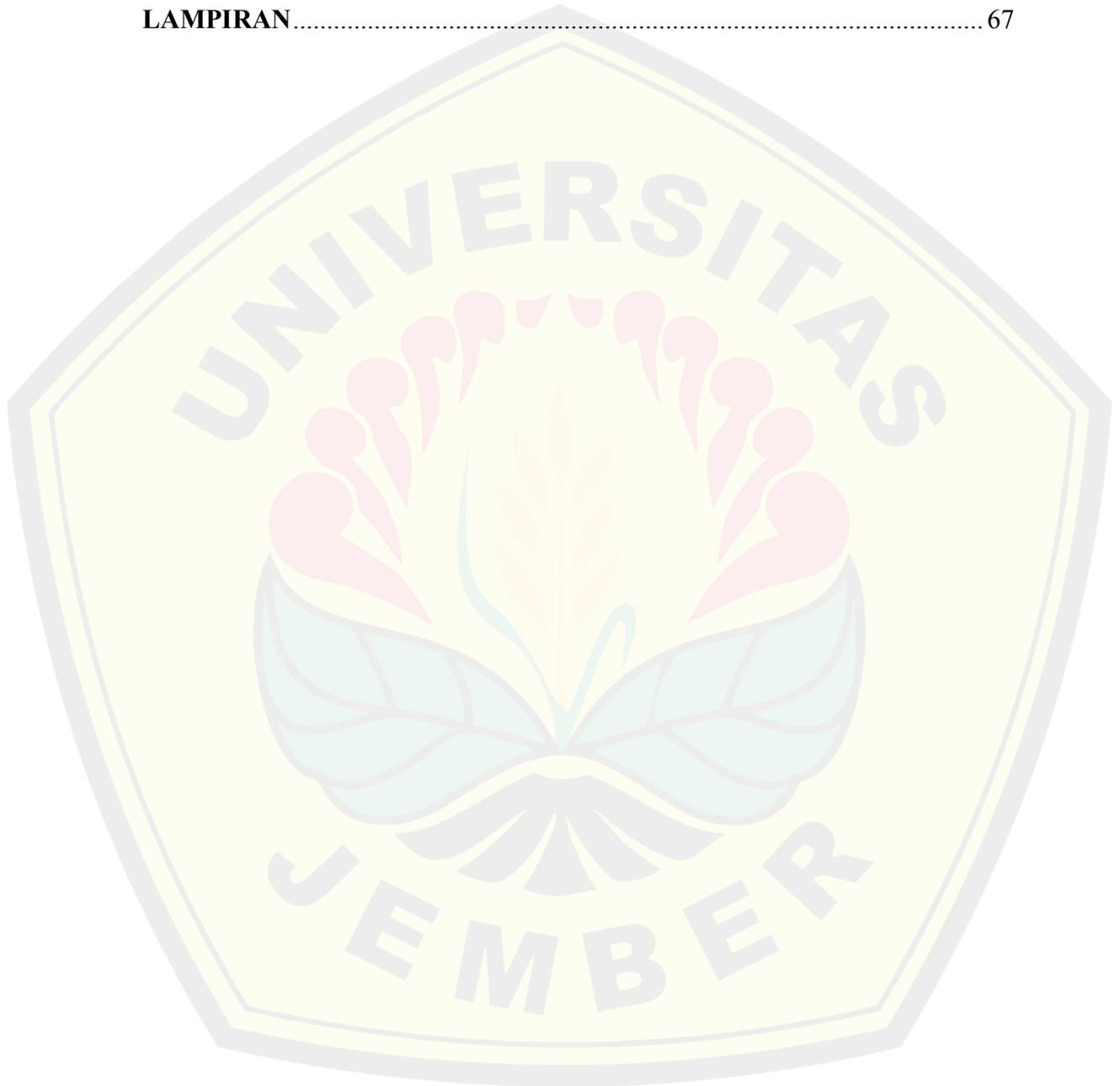
Jember, 25 Juli 2021

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	100
2.1 Tinjauan Teori	100
2.1.1 Kualitas Layanan.....	100
2.1.2 Lokasi	101
2.1.3 Suasana.....	112
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	28

BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Hipotesis Penelitian.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Identifikasi Variabel.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Instrumen.....	38
3.7.2 Uji Normalitas Data.....	38
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Deskripsi Café Cosmos.....	45
4.1.3 Uji Instrumen.....	45
4.1.4 Karakteristik Responden.....	46
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.1.6 Hasil Analisis Data.....	50
4.1.6.1 Uji Validitas.....	50
4.1.6.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.1.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.6.4 Uji Multikolinieritas.....	52
4.1.6.5 Uji Heterokedastisitas.....	53
4.1.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.1.7 Uji Hipotesis.....	55
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 Pengaruh Kualitas layanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
4.2.2 Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
4.2.3 Pengaruh Suasana (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
4.2.4 Keterbatasan Penelitian.....	62

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Jumlah Mahasiswa Yang Kuliah di Jember 2021	3
2.1. Penelitian Terdahulu	21
4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	46
4.2 Data Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan	47
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas layanan.....	48
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Lokasi.....	49
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Suasana	49
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	50
4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
4.11 Hasil Uji Hipotesis	56
4.12 Hasil Uji Simultan F	58
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

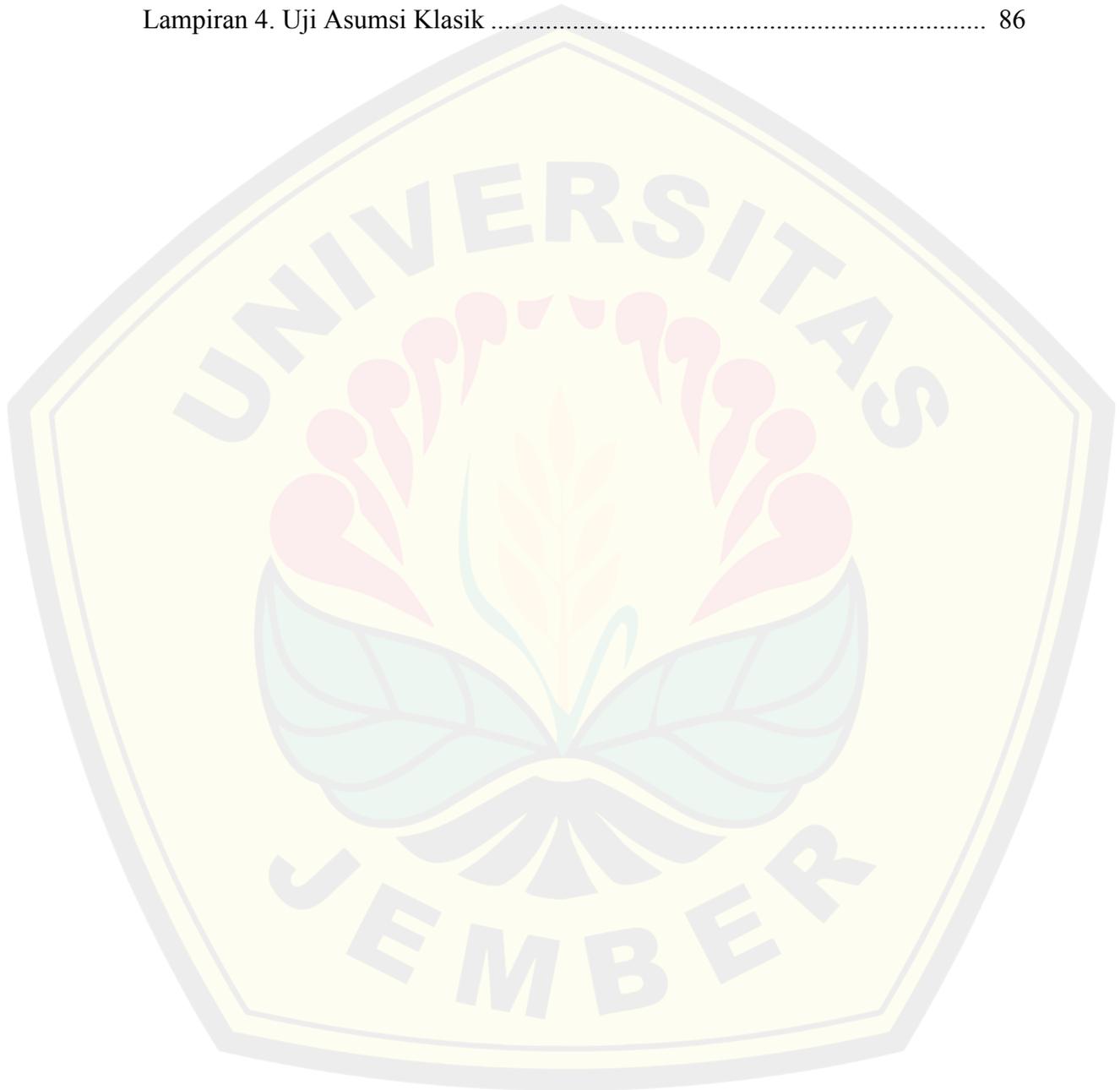
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	27
34.1 Uji Heterokedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	68
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	72
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	76
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	86



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis di kabupaten Jember mengalami persaingan yang ketat. Semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba mendirikan Cafe. Mahasiswa sekarang semakin gemar mengunjungi tempat untuk berkumpul bersama teman maupun rekan kerja. Sekarang Cafe telah menjadi fenomena dan budaya baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern khususnya para remaja. Termasuk bagi kalangan remaja, Cafe telah menjadi tempat pilihan mengisi waktu.

Keberadaan Cafe dalam keseharian masyarakat Kota Jember khususnya bagi remaja SMA maupun Mahasiswa telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Selain itu, gaya hidup masyarakat masa kini yang lebih menyukai suasana diluar rumah ketika sedang bersantai atau melepas kelelahan ketika selesai beraktifitas. Fenomena ini membuat para pengusaha menjadi tertarik untuk mendirikan atau mengembangkan bisnis Cafe. Semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba mendirikan cafe atau tempat bersantai sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pasar.

Masyarakat sangat suka mendatangi tempat yang bisa membuat mereka nyaman. Cafe yang saat ini banyak digemari oleh para konsumen adalah Cafe yang memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki oleh cafe lain. Cafe yang paling mencolok dan menjamur adalah Cafe yang menyediakan olahan minuman yang memiliki cita rasa yang mengundang kita untuk datang lagi ke tempat tersebut. Maka dari itu para pengusaha ini berlomba-lomba mendirikan Cafe yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Saat ini Cafe yang banyak dicari oleh masyarakat kabupaten Jember juga memiliki kriteria yaitu Cafe yang *instagramable*. Istilah *Instagramable* merupakan istilah yang populer di kalangan remaja terutama pengakses media sosial yaitu Instagram. Instagram sendiri

merupakan sebuah aplikasi sosial media yang menjadi wadah untuk membagikan foto dan video penggunanya. Sedangkan instagramable merupakan sesuatu yang bisa dan pantas untuk dibagikan ke sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya dalam bentuk video maupun foto. Maka dari itu, pengusaha yang mendirikan Cafe, berlomba-lomba mendesain Cafenya sedemikian rupa yang mengikuti perkembangan zaman agar diminati oleh pelanggan terutama kalangan remaja.

Hasil observasi para penelitian menyebutkan bahwa Cafe kekinian disebut sebagai tempat yang nyaman untuk nongkrong bersama teman-teman dalam durasi waktu yang cukup lama. Selanjutnya, Cafe kekinian menjadi tempat yang cocok untuk hunting foto bagi mahasiswa karena Cafe kekinian menyediakan spot-spot yang bagus untuk difoto. Dan tentunya banyak juga fasilitas yang disediakan oleh Cafe agar membuat para konsumen merasa nyaman. Hal ini menimbulkan rasa kenyamanan dan ketertarikan bagi pengunjung untuk datang ke tempat tersebut lain waktu. Konsumen merasakan sensasi yang berbeda ketika mereka mendapatkan kenyamanan di tempat tersebut. Tingginya minat konsumen terhadap Lokasi cafe yang strategis terutama suasana cafe yang membuat para pengusaha berlomba-lomba menciptakan inovasi berdasarkan tingginya permintaan pasar dalam rangka menarik minat pelanggan.

Jumlah Cafe yang semakin meningkat menjadikan persaingan usaha semakin tinggi. Usaha Cafe diharuskan untuk bersaing, agar Cafe tetap eksis dan dapat memuaskan konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki kekuasaan dan kekuatan lebih untuk memilih produk serta kualitas produk. Banyaknya mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Jember juga menjadi penyebab banyaknya Cafe yang didirikan. Berdasarkan web PDPT Dikti (diakses pada 15 Februari 2021), diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa yang kuliah di Jember tahun 2021

No	Nama	Jumlah
1	Universitas Jember	35.817 Mahasiswa
2	Politeknik Negeri Jember	9.136 Mahasiswa
3	IAIN Jember	13.429 Mahasiswa
4	Universitas Muhammadiyah Jember	9.615 Mahasiswa
5	Universitas Islam Jember	6.015 Mahasiswa
6	Universitas Terbuka Jember	9.977 Mahasiswa
7	STIE Mandala Jember	735 Mahasiswa

Sumber : PDPT Dikti 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1, mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Jember berjumlah lebih dari 46.000 mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa sebagai kalangan anak muda adalah mempunyai keinginan untuk mendapatkan kepuasan ataupun kenyamanan dalam menemukan Cafe yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Para pengusaha melihat gaya hidup dari mahasiswa tersebut lalu menjadikan mahasiswa sebagai target pasar dengan mendirikan Cafe yang menyediakan berbagai kebutuhan mereka serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Tidak lupa pula, tren yang sedang berkembang di kalangan anak muda menjadi dasar pertimbangan pihak Cafe untuk mendekorasi tempatnya agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini merupakan salah satu strategi pihak Cafe untuk menarik pelanggannya datang.

Salah satu cafe penyedia olahan minuman yang mendirikan usahanya di kabupaten Jember yaitu cafe Cosmos. Cafe Cosmos merupakan salah satu bisnis penyedia olahan minuman dan Suasana yang membuat konsumen nyaman. Cafe

ini menyediakan olahan minuman dengan tingkat kenikmatan yang tidak kalah dengan cafe pesaingnya. Cafe Cosmos juga menyediakan tempat unik untuk para konsumen apabila ingin mengambil gambar atau mengabadikan moment bersama teman atau keluarga. Selain tempat yang unik, cafe Cosmos juga menyediakan ruang yang beda bagi para seniman ataupun penggiat kreatif untuk menikmati karya maupun literatur seni dari dunia sastra dan kesenian lainnya, di cafe Cosmos juga menyajikan nuansa eksotis yang nyaman bagi penikmat kopi. Tempat ini juga nyaman bagi keluarga yang ingin bersantai sambil belajar untuk berkreatifitas dan memiliki nuansa yang berbeda. Walaupun tergolong baru, cafe Cosmos hampir tidak pernah sepi pengunjung, hal ini dibuktikan dengan jumlah kursi yang disediakan hampir selalu terisi terutama di akhir pekan. Pelanggan utama dari cafe Cosmos ini adalah mahasiswa, meskipun terletak pada tempat yang tidak terlalu jauh dari daerah kampus, tidak dapat di pungkiri bahwa kebanyakan konsumen berasal dari kalangan mahasiswa. Cafe Cosmos Ini berada di Jalan Cendrawasih Puring, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118.

Kepuasan merupakan kunci keberlangsungan suatu usaha Fandy Tjiptono (2014: p.353). Cafe Cosmos disini memiliki posisi sebagai salah satu cafe baru yang berada di Jember yang menghadapi kondisi persaingan yang ketat sehingga kepuasan konsumen merupakan perhatian utama pihak dari manajemen cafe Cosmos. Kepuasan konsumen cafe Cosmos sendiri dapat dilihat dari seberapa sering konsumen mengunjungi cafe Cosmos, yang menandakan bahwa konsumen sudah nyaman terhadap suasana atau pelayanan yang dimiliki oleh cafe. Pihak manajemen dari cafe Cosmos sendiri akan terus mengembangkan keunggulan cafenya baik dari suasana maupun kualitas pelayanannya .

Penelitian dari Youngki Tri Wibowo (2011) menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel sentral dalam kajian pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya

kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk oleh kualitas pelayanan, lokasi dan suasana Cafe. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Langkah yang dapat ditempuh untuk menarik kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengedepankan lokasi. Salah satu strategi perusahaan agar konsumen puas dengan lokasi yaitu pemilihan pada lokasi yang strategis supaya konsumen dapat puas dengan lokasi yang mudah dijangkau. Suasana Cafe merupakan salah satu faktor penunjang bisnis Cafe dimana atmosphere yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda disetiap cafe yang mereka datangi. Suasana Cafe yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior. Suara gemuruh atau tenang, musik, penerangan, dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak Cafe sebelum adanya masa pandemic ini, kurang lebih dari 300 konsumen mengunjungi setiap minggunya, jumlah ini terdiri dari pelanggan yang mengunjungi tempat tersebut untuk menikmati suasana pada Cafe tersebut ataupun hanya untuk duduk menikmati produk yang tersedia di Cafe tersebut. Cafe

ini dibuka pada pukul 16.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB, dalam rentang waktu tersebut, pelanggan terbanyak berkunjung pada saat sore dan pada malam hari. Peningkatan pelanggan terjadi pada saat akhir pekan dan perayaan hari besar serta hari libur nasional, hal ini dikarenakan Cafe Cosmos mengadakan promo ataupun *event* kecil-kecilan seperti akustik.

Kualitas pelayanan merupakan sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja yang aktual. Penentuan kualitas layanan, dapat kita lihat melalui persepsi masing-masing konsumen atau pelanggan Tjiptono (Fahmi, 2012). Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pada umumnya, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan yang bertaraf tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering. Cafe Cosmos berusaha meningkatkan pelayanan yang terbaik, demi menciptakan kesan yang baik kepada pelanggannya. Apabila kesan yang baik telah didapat oleh pelanggan, maka pelanggan akan dengan mudah mengingat cafe Cosmos. Selain kualitas pelayanan, lokasi merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi yang terjangkau dan kondisi lingkungan pada cafe sangat diperhatikan oleh pelanggan. Tempat maupun lokasi dengan mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk ditargetkan kepada konsumen Kotler dan Armstrong (2014:76).

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu faktor lokasi. Apabila lokasi yang strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Sebelum konsumen membeli suatu produk pastinya akan mempertimbangkan lokasinya terlebih dahulu. Konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis. Lokasi yang ditempatkan oleh Cafe Cosmos bisa dijangkau oleh pelanggan dengan ekonomi menengah kebawah, terutama pelajar dan mahasiswa. Cafe yang berada di tepi jalan ini dengan sekilas dapat menarik perhatian pengendara yang lewat.

Selain itu, Cafe Cosmos sering mengadakan acara pertemuan bagi sesama pecinta kopi ataupun seni di beberapa waktu tertentu seperti weekend, hari libur nasional, dan perayaan hari besar lain. Dan cafe Cosmos juga menyediakan tempat bagi pengunjung yang ingin bermain musik.

Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen untuk mendatangi Cafe yang didirikan adalah faktor atmosphere atau suasana. Kotler dan Keller (2016:561) mendefinisikan “perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya”. Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu Cafe akan menciptakan suatu lingkungan Cafe yang menyenangkan untuk konsumen.

Dari banyaknya penyedia Cafe yang berada di Kabupaten Jember, Cafe Cosmos merupakan salah satu Cafe yang menarik untuk dikaji dikarenakan pada saat dibukanya Cafe tersebut banyak sekali konsumen yang datang untuk menikmati keunikan Cafe tersebut dan banyak juga konsumen yang bertahan sampai saat ini untuk mengunjungi Cafe tersebut di hari lainnya. Dan suasana pada Cafe tersebut unik dan cukup menarik perhatian untuk dikaji lebih lanjut. Keunikan pada Cafe tersebut menurut saya adalah banyaknya lukisan ataupun rangkaian kata yang dapat memotivasi orang agar lebih semangat beraktifitas. Berbeda dengan Cafe pesaingnya yang berada di sekitarnya yang hanya menyediakan minuman dan makanan yang umum tanpa adanya suasana yang membuat konsumen merasakan kenyamanan dan keunikan yang disediakan hanya pemandangan kendaraan yang melintas di daerah tersebut .

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian yang akan dilakukan dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan Lokasi dan Suasana Cafe

Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember”, dirasa penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Perumusan Masalah

Cafe Cosmos Jember merupakan Cafe yang baru didirikan di Kabupaten Jember. Meskipun tergolong baru, namun Cafe ini mampu bersaing dengan penyedia Cafe yang lain di Kabupaten Jember. Dalam rentang waktu operasional dari Cafe Cosmos, pengunjung yang datang hampir tidak pernah sepi, terutama pada jam malam hari, akhir pekan serta hari libur nasional maupun perayaan hari besar. Tingkat kunjungan yang cukup tinggi pada Cafe ini membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen yang dirasakan oleh pelanggan juga tinggi. Kepuasan pelanggan menjadi penting untuk diketahui demi keberlangsungan dan kesejahteraan perusahaan atau bisnis yang dijalankan. Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, lokasi dan suasana Cafe yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Cosmos di Kabupaten Jember. Berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian yang akan dilakukan.

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah suasana café berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini akan mengkaji ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas layanan, lokasi dan suasana Cafe terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk menguji pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapat dari dilakukannya penelitian ini selain memberikan manfaat terhadap peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak lain, terutama untuk akademisi, Cafe Cosmos dan untuk penelitian selanjutnya.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, lokasi, suasana Cafe dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Bagi Pengusaha

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan berkaitan dengan faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, lokasi dan suasana cafe agar menciptakan kepuasan kepada konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Shandy *et al.* (2014), merupakan semua wujud aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitiannya, Inka *et al.* (2014) mengartikan kualitas layanan sebagai pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan pelanggan, maka dengan kata lain faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang dirasakan serta yang diharapkan (Pamela *et al.*, 2015).

Pada prinsipnya, kualitas yang dirasakan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan dari keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang telah dirasakan oleh pelanggan adalah pertimbangan global yang memiliki hubungan dengan superioritas dari pelayanan (Muhammad Azis *et al.*, 2016). Dalam penelitiannya, Jooyeon dan Soo Cheong (2010) mengemukakan bahwa kualitas layanan mengacu pada tingkat layanan yang disediakan oleh karyawan restoran. Menurut Parasuraman dalam penelitian Shandy *et al.* (2014), dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada lima, dimensi itu terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait

kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d. Jaminan (*Assurance*), adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.2 Lokasi

Menurut Kotler (2014:76) “Tempat maupun lokasi yang mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk yang ditargetkan kepada konsumen”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah produk. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Menurut Lupiyoa dalam Pamungkas (2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melukakan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

- memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
 - c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.1.3 Suasana

Suasana merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko atau cafe untuk menarik perhatian setiap konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:65) suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan *retailer* dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam Cafe tersebut. Kebanyakan para *retailer* telah menemukan manfaat dari mengembangkan *atmosphere* yang melengkapi aspek-aspek lain dari desain toko dan barang dagangan. *Retailer* juga dapat menciptakan lebih banyak pengalaman belanja yang menarik melalui *store atmosphere* (Levy, Weitz & Grewal, 2014). Manfaat lain yang diperoleh *retailer* dalam penciptaan *store atmosphere* adalah konsumen memperoleh perasaan senang dan nyaman dalam lingkungan yang membuat mereka santai, hal itu mengakibatkan mereka ingin menghabiskan waktu yang lama di tempat tersebut (Gilbert, 2003).

Menurut Ryu & Han (2011), salah satu faktor *customer satisfaction* adalah pencapaian *physical environment* yang sesuai dengan ciri khas dari restoran dan mendapatkan perhatian dari pengusaha di bidang *hospitality*. *Physical environment* merupakan bagian terpenting dalam menciptakan *customer satisfaction* dimana konsumen mungkin menghabiskan waktu 2 jam atau lebih di dalam restoran menengah ke atas, dan konsumen akan merasakan atmosfer sekitarnya secara sadar maupun tidak sadar sebelum, selama, dan setelah menyantap makanan dan hal tersebut akan memberikan pengaruh besar dalam menentukan *customer satisfaction* secara keseluruhan Ryu & Han (2011). Dalam penelitiannya, Ryu mengukur *physical environment* pada restoran menengah ke atas dengan menggunakan *dinescape* sebagai alat ukur. *dinescape* terdiri dari 6 faktor skala yang mengukur aspek *facility aesthetics*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table settings* dan *service staff*.

Ryu & Han (2011) menyebutkan elemen-elemen yang terdapat di dalam *dinescape* yaitu:

- a. *Facility aesthetics* diartikan sebagai fungsi dari desain arsitektur, bersama dengan desain interior dan dekorasinya. Benda-benda seperti lukisan/gambar, dekorasi pada dinding, warna, dan furnitur, merupakan elemen estetik yang dapat menciptakan *aesthetic image* atau *atmosphere*. *Facility aesthetics* merupakan salah satu hal penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan restoran. Selain itu *facility aesthetics* juga berperan sebagai alat penting *marketing* dalam mempengaruhi respon seperti tingkah laku, emosi, kepuasan, persepsi dan perilaku seseorang (Ryu & Han, 2009)
- b. *Ambience* adalah elemen *intangible* (musik, aroma dan suhu) sebagai latar belakang yang bertujuan untuk mempengaruhi indera secara non-visual yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh bagi konsumen.
- c. *Lighting* Adanya hubungan antara tingkat pencahayaan terhadap respon secara emosional dari seseorang. Tingkat kenyamanan seseorang meningkat pada saat tingkat pencahayaan rendah, sedangkan dengan

tingkat pencahayaan yang tinggi maka tingkat kenyamanan seseorang akan menurun atau berkurang. Pencahayaan yang tenang, teduh, dan nyaman bagi mata konsumen akan menimbulkan persepsi bahwa restoran tersebut memiliki pelayanan yang baik serta memiliki harga yang cukup tinggi.

- d. *Layout* merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan furniture, meja-meja, mesin, dan peralatan yang berpotensi untuk memfasilitasi kegiatan transaksi di dalam area lingkungan. Lin (2004), mengatakan bahwa lokasi meja dalam sebuah restoran mempunyai efek yang sangat besar dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan. Efisiensi layout dalam restoran dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberi dampak kepada konsumen merasa nyaman, dan menjaga konsumen dari perasaan ramai.
- e. *table settings* Pada restoran khususnya restoran menengah ke atas, aspek *table settings* sangat penting dalam peranan pembentukan suasana yang akan menarik perhatian pelanggan untuk datang ke restoran. Pelaksanaan *table settings* seperti memperhatikan penggunaan dan kualitas dari *flatware* (peralatan makan seperti sendok, garpu, dan pisau), *glassware* (gelas), *chinaware* (piring dan mangkok), dan *linen* dapat membuat konsumen sedang berada di lingkungan yang berkelas dan bergengsi.
- f. *Service staff* mengacu pada karyawan di dalam tempat jasa. Hal ini mengacu pada penampilan karyawan seperti seragam karyawan, maupun tampilan karyawan pada saat beroperasi. Sangat penting untuk membedakan antara interaksi karyawan dengan konsumen secara aktual dengan kondisi fisik karyawan secara visual. Interaksi antara karyawan dengan konsumen tidak termasuk ke dalam *physical environment* karena hal tersebut bukan bagian dari atribut *tangible quality*. Seragam karyawan yang terkesan profesional dapat menunjukkan image perusahaan dan menjadi nilai yang penting bagi karyawan. Penampilan karyawan yang rapi akan secara positif

mempengaruhi emosi konsumen seperti konsumen merasa lebih tertarik.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (bau-bauan). Banyak konsumen menilai suatu cafe hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan berkunjung atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau *gap* di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhankonsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja cocok dengan harapan, pelanggan

merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan respon baik yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kedatangan sebelumnya sehingga timbul niat yang kuat untuk berkunjung kembali pada Cafe Cosmos Jember. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Ferdinand (dalam Faradiba dan Sri, 2013), yaitu:

- 1) Informasi terbaru berkaitan dengan produk Cafe Cosmos Jember perlu ditelusuri.
- 2) Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain agar berkunjung pada Cafe Cosmos Jember.
- 3) Pelanggan akan berkunjung kembali pada Cafe Cosmos Jember di waktu yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016). Tujuan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan *behavioral intentions*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dan ditentukan menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*structural equation model*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan maupun *behavioral intentions* pelanggan. Kepuasan juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu variabel bebas berupa kualitas layanan dan lingkungan fisik. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu tahun dilaksanakannya penelitian, variabel bebas kualitas makanan, variabel tetap

kepuasan dan *behavioral intention*, serta penggunaan *structural equation model* (SEM) sebagai teknik analisis data.

Penelitian kedua dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar, dan Kamaludin (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen Toko Bolly Department Store Kota Bima. Ukuran sampel penelitian yang digunakan yaitu 96 orang dan menggunakan rumus *unknown population*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel bebas suasana toko penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel dan variabel terikat minat beli.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013). Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Mc Donald's Manado. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, strategi promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel bebas kualitas layanan dan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tahun penelitian, variabel bebas yang lain yaitu strategi promosi dan kualitas produk, serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Kurniawan (2018) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Bukit Delight Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini diperoleh hasil baik secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,7% dan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian Kurniawan (2018) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan. Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada topik penelitian yang secara garis besar meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ghanimata, Fify Anita, dan Mustafa Kamal (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Erlina Juwana Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Serta didapati pula bahwa variabel lokasi (X3) adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian Ghanimata (2012) mengenai Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) dan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitian yaitu Juwana Elrina Semarang pada penelitian Ghanimata (2012) dan Bian's Cafe Kota Malang pada penelitian saat ini, metode pengambilan sampel, metode analisis data yang digunakan dan variabel yang digunakan. Persamaan penelitian Ghanimata (2012) dan saat ini terletak pada topik penelitian yang secara garis besar meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Youngki Tri Wibowo Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (2011) yang berjudul "Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keramahan karyawan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 43,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Tika Koeswandi, Agus Rahayu, dan Lili Adi Wibowo (2017). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menemukan data dan informasi yang berhubungan dengan elemen-elemen atmosfer terhadap *customer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan 100 pengunjung untuk dijadikan sampel penelitian dan sampel ini diperoleh dengan menggunakan teknik simple random sampling. Penggunaan metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa gambaran atmosfer, *customer's impression*, dan minat beli ulang berada pada rentang yang tinggi dan terdapat pengaruh lebih besar yang dihasilkan oleh atmosfer melalui *customer's*

impression dan berdampak pada minat beli ulang. Terdapat persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan antara lain, variabel dependen minat beli ulang. Terdapat pula perbedaan yang ada di penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu waktu pelaksanaan, salah satu variabel independen *customer impression* dan metode analisis data.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Elina Novita, Ratna Suryani Widjaja, dan Monika Kristianti (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari elemen *physical environment* terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam mengolah data hasil penelitian adalah analisa regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *facilities aesthetic* dan *table settings* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan *ambience*, *layout*, *lighting* dan *service staff* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas *physical environment*, teknik pengambilan sampel dan penggunaan metode analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tahun dilakukannya penelitian, dan penggunaan elemen-elemen dari *physical environment* sebagai variabel bebas.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto 2015 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* di Libreria Eatery Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Persamaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel

independen dalam penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah tidak menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), namun pada penelitian saat ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pada penelitian saat ini juga tidak menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, namun menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Kristiana dan Edward (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Simpulan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Persamaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah sama-sama menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tidak menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen, namun penelitian saat ini hanya menggunakan *store atmosphere* saja sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian saat ini juga tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen melainkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1	Meitha Evira Santi, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)	Kualitas Makanan (X1), Kualitas Layanan (X2), Lingkungan Fisik (X3), Kepuasan (Y1), dan Behavioral Intentions (Y2)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Menunjukkan bahwa variabel penelitian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun behavioral intentions.
2	Muhajirin Ismunandar dan Kamaludin (2018)	Suasana Toko (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, strategi promosi tidak memiliki pengaruh

				terhadap kepuasan konsumen.
4	Kurniawan (2018)	Store Atmosphere (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Diperolehnya hasil yang baik secara semiultan maupun parsial terhadap pengaruh yang signifikan antara store atmosphere dan lokasi.
5	Ghanimata Fiyanita dan Mustafa Kamal (2012)	Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Serta didapati pula bahwa variabel lokasi adalah faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
6	Youngki Tri Wibowo (2011)	Keramahan Karyawan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Pelanggan (Y)
- 7 Tika Store *Path* Hasil dari
Koeswandi, Atmosphere *Analysis* penelitian ini
Agus (X1), mengungkapkan
Rahayu, dan Customer bahwa gambaran
Llili Adi Impression atmosfer,
Wibowo (X2), dan *customer's*
(2017) Minat Beli *impression* dan
Ulang (Y) minat beli ulang
berada pada
rentang yang tinggi
dan terdapat
pengaruh lebih
besar yang
dihasilkan oleh
atmosfer melalui
customer's
impression dan
berdampak pada
minat beli ulang.
- 8 Ellina Facility Analisis Hasil dari
Novita, aesthetics (X1), Regresi penelitian ini
Ratna Ambience Linier menunjukkan
Suryani (X2), Berganda elemen dari
Widjaja, dan Lighting (X3), *physical*
Monika berpengaruh secara
Kristianti Layout (X4), positif terhadap
(2016) Table minat beli. Namun
Settings (X5), elemen *ambience*,
Service Staff lighting, layout dan
(X6), dan service staff
Minat Beli berpengaruh positif
Konsumen (Y) namun tidak
signifikan.
Sedangkan elemen
facilities aesthetics
dan *table settings*
berpengaruh positif

- dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- | | | | | |
|----|------------------------------|---|--|--|
| 9 | Listiono dan Sugiarto (2015) | Pengaruh Store Atmosphere (X1), Loyalitas Konsumen (Y), dan Kepuasan Konsumen(Y2) | <i>Structural Equation Model</i> (SEM) | Menunjukkan bahwa secara statistik <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen |
| 10 | Krisitiana dan Edwar (2017) | Pengaruh Store Atmosphere (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y) | Analisis Regresi Linier Berganda | Menunjukkan secara simpulan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan |

Sumber:Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016), Muhajirin, Ismunandar, Kamaludin (2018), Resty Avita, Haryanto (2013), Kurniawan (2018),Ghanimata (2012), Youngki Tri Wibowo (2011), Tika Koeswandi, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo (2017), Ellina Novita, Ratna Suryani Widjaja, Monika Kristianti (2016), Listiono, Sugiarto (2015), Kristianti dan Edwar (2017)

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas, bisa diketahui persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan dan persamaan yang ada tersebut terletak pada beberapa aspek, seperti tahun pelaksanaan penelitian, variabel, metode analisis data, teknik pengambilan sampel, serta objek penelitian. Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu pun dapat diketahui, mulai dari variabel, teknik pengambilan sampel, tahun penelitian, metode analisis data, objek penelitian hingga hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

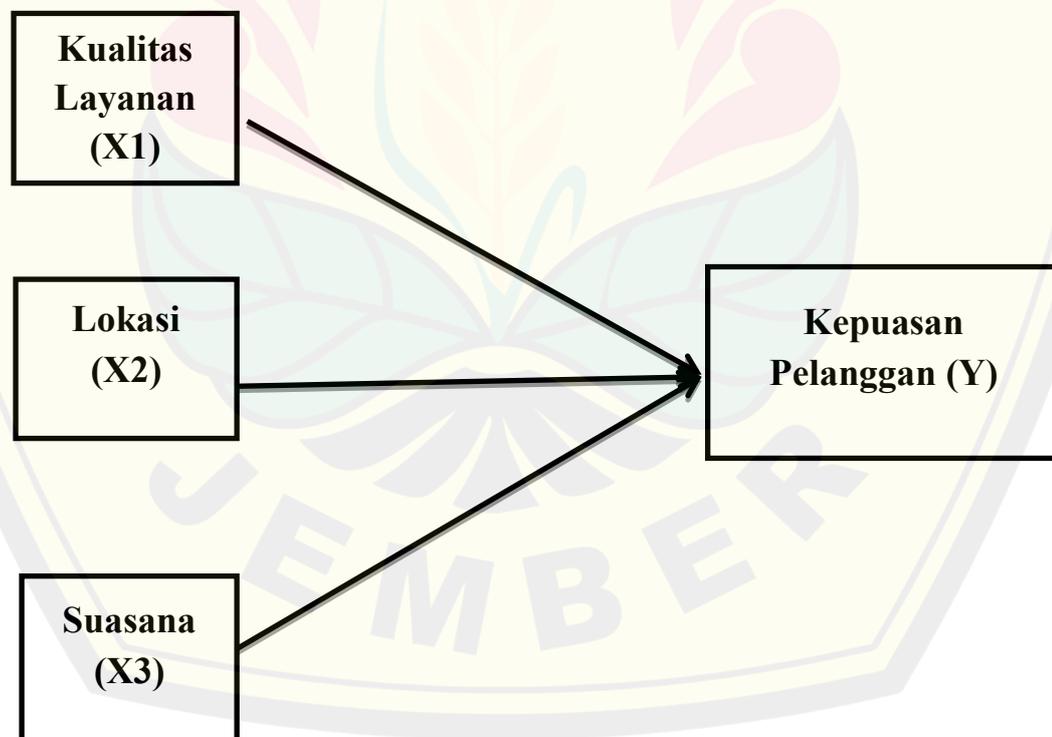
Pada perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa sebagian penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tiga variabel bebas kualitas layanan, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pula penelitian terdahulu yang lain menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari tiga variabel bebas kualitas layanan, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, dapat ditemukan bahwa masih adanya inkonsistensi dalam beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas. Maka dari itu, didasari dengan adanya inkonsistensi tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran umum yang menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat pada sebuah penelitian. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, penelitian pertama dilakukan oleh Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) terkait pengaruh dari kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan behavioral intentions, yang kedua penelitian oleh Muhajirin, Ismunandar, dan Kamaludin (2018) terkait variabel suasana toko dan harga terhadap minat beli, penelitian ketiga dilaksanakan oleh Resty Avita Haryanto (2013) terkait pengaruh analisis strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Mc Donald's . Manado, yang keempat penelitian oleh Kurniawan (2018) terkait dengan pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang kelima penelitian oleh Ghanimata (2012) terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, penelitian keenam yang dilakukan oleh Youngki Tri Wibowo (2011) terkait pengaruh keramahan karyawan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Tika Koeswandi, Agus Rahayu, dan Lili Adi Wibowo (2017) terkait penggunaan variabel atmosfer dan

customer impression terhadap minat beli ulang, penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Elina Novita, Ratna Suryani Widjaja, dan Monika Kristianti (2016) terkait pengaruh *physical environment* terhadap minat beli, penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Sengkey dan Wenas (2015) terkait citra merek, atmosfer toko dan psikologis terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir penelitian dari Kristiana dan Edward (2017) terkait pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pada penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut. Penelitian ini memilih variabel dependen kepuasan konsumen, sedangkan variabel independen yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, lokasi dan suasana cafe. Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yang diprediksi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Keterangan

Kualitas Layanan	: Variabel Bebas
Lokasi	: Variabel Bebas
Suasana Café	: Variabel Bebas
Kepuasan Konsumen	: Variabel Terikat
→	: Pengaruh Secara Parsial antara Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan dan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu untuk dilakukan pengujian kembali. Sugiyono (2018:222) mengatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian dan masih perlu diuji kembali kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Shandy et al. (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan yaitu semua wujud aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Inka et al., 2014). Dengan kualitas layanan yang baik, maka restoran akan memiliki citra yang baik di mata pelanggannya. Menurut Pamela et al. (2015), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan yang dimiliki pelanggan, maka dari itu faktor utama yang bisa mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang dirasakan serta diharapkan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) hasil analisisnya menyatakan bahwa lingkungan fisik dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Kristiana dan Edwar (2017) juga memberikan hasil analisisnya menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi dari kualitas layanan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember.

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014: 76) “Tempat Maupun Lokasi yang mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk ditargetkan kepada konsumen”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas, dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Youngky Tri Wibowo (2011), memberikan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniawan (2018) hasil analisisnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan lokasi. Berdasarkan pada pengertian dari harga serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil untuk penelitian ini yaitu:

H2: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember .

2.4.3 Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh Toko atau Cafe untuk menarik perhatian setiap konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan sebagai berikut: “Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli” (Dalam Bob Sabran (2013: 69)

Penelitian yang dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto (2015), hasil analisisnya menunjukkan bahwa secara statistik *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi Suasana Cafe serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3: Suasana Cafe atau *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Explanatory Research*, adalah penelitian yang digunakan guna menunjukkan kedudukan semua variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018:221). Penelitian *Explanatory Research* ini digunakan guna untuk menguji tiga variabel bebas (Kualitas Layanan, Lokasi, dan Suasana) dengan variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018: 130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Cosmos di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan kumpulan dari unit sampling yang ditarik dari sebuah list atau urutan unit sampling yang tersedia (Zainuri, 2001: 111). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu penentuan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pelanggan berusia minimal 18 tahun, dengan pertimbangan bahwa menurut Hartono (2004: 27), responden dengan usia 18 tahun keatas telah dewasa dalam memberikan jawaban (memiliki emosi yang stabil dalam pengambilan keputusan) untuk kuesioner penelitian.
- b. Responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengunjungi pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember lebih dari 3 (tiga) kali pada satu bulan terakhir semenjak dibukanya restoran ini.

Data yang dipilih merupakan sampel yang mewakili populasi. Hair *et al.* (2014: 172) mengatakan bahwa dalam analisis regresi berganda dibutuhkan sampel minimal sebanyak 50 dan lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian. Rasio minimum sampel pengamatan terhadap variabel yaitu 5:1. Akan tetapi rasio yang lebih baik yaitu 15:1 atau 20:1. Jadi, jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah variabel 4 x 20 adalah 80 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena data dari penelitian ini berbentuk angka atau data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif sebab hasil dari jawaban yang diberikan responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer.

Menurut Sugiyono (2018: 225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember meliputi karakteristik responden serta hasil jawaban dari pertanyaan kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Teguh (2005: 142), kuesioner atau daftar isian adalah seperangkat daftar pernyataan dan beberapa pertanyaan yang dibuat oleh penyelidik atau peneliti guna diajukan kepada responden untuk memperoleh pendapat, maupun data yang diketahui oleh responden berkaitan dengan pertanyaan serta pernyataan yang diajukan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (Independen) (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel terikat atau dependen, dapat berhubungan positif ataupun negatif dengan variabel dependen (Nurlina *et al.*, 2018: 57). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

- 1) Variabel X₁ : Kualitas Layanan
- 2) Variabel X₂ : Lokasi
- 3) Variabel X₃ : Suasana Cafe

a. Variabel terikat (Dependen) (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel utama dalam suatu penelitian atau pengamatan dan dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen (Nurlina *et al.*, 2018: 57). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen atau Pelanggan.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan pada identifikasi variabel, berikut adalah penjelasan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X₁), lokasi (X₂), dan suasana cafe (X₃) pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember.

1) Kualitas Layanan (X₁)

Kualitas layanan merupakan pemberian pelayanan sempurna yang dilakukan oleh Cafe Cosmos guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari pengukuran oleh Shandy *et al.* (2014) yang dikembangkan, yaitu:

a) Bukti fisik (*Tangibles*)

- (1) Tempat parkir yang disediakan oleh Cafe Cosmos Jember mudah untuk diakses.
- (2) Perabotan yang disediakan oleh Cafe Cosmos Jember nyaman digunakan.
- (3) Menu yang dihidangkan ke pelanggan sesuai dengan menu yang telah dipesan.

b) Keandalan (*Reliability*)

Karyawan Cafe Cosmos Jember memberikan pelayanan yang cepat dan menangani masalah atau komplain dengan baik

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Karyawan Cafe Cosmos Jember akan segera membersihkan tempat kotor yang telah ditempati konsumen sebelumnya.

d) Empati (*Emphaty*)

Karyawan Cafe Cosmos Jember sopan dalam melayani pelanggan.

e) Jaminan (*Assurance*)

(1) Karyawan Cafe Cosmos Jember menguasai informasi mengenai semua menu yang tercantum.

(2) Karyawan Cafe Cosmos Jember ramah dalam melayani pelanggan.

2) Lokasi (X₂)

Menurut Lupiyoa didalam Pamungkas (2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermarkas dalam melakukan operasi, yang dikembangkan oleh cafe Cosmos sebagai berikut:

a) Lokasi yang disediakan oleh Cafe Cosmos Jember tidak terlalu jauh dengan pusat kota.

b) Lokasi yang disediakan oleh cafe Cosmos memudahkan pelaku ojek *online* untuk menjemput dan menyampaikan jasa dengan mudah.

c) Pembeli dan penjual dapat berinteraksi dengan mudah melalui alat komunikasi

3) Suasana (X₃)

Suasana merupakan kondisi dari lingkungan restoran yang dibuat oleh manusia dan bisa dikendalikan oleh pemilik Cafe Cosmos Jember serta bisa dirasakan oleh pelanggan. Penggunaan indikator dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Ryu dan Han (2011), antara lain:

a) *Facility Aesthetic*

Dekorasi ruangan pada Cafe Cosmos Jember menarik perhatian.

b) *Ambience*

Suhu udara di dalam ruangan Cafe Cosmos Jember sejuk. Musik yang diputar pada Cafe Cosmos Jember mendukung suasana menjadi nyaman.

c) *Lighting*

Cafe Cosmos Jember memiliki tata pencahayaan yang cukup, tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup.

d) *Layout*

Denah ruangan pada cafe Cosmos Jember memudahkan pelanggan untuk melakukan kegiatan transaksi.

e) *Table Settings*

Peralatan makan/minum yang disediakan oleh Cafe Cosmos Jember bersih.

f) *Service Staff*

Penampilan karyawan Cafe Cosmos Jember saat beroperasi rapi.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember. Kepuasan konsumen merupakan respon baik yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kedatangan sebelumnya sehingga timbul niat yang kuat untuk berkunjung kembali pada Cafe Cosmos Jember. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Ferdinand (dalam Faradiba dan Sri, 2013), yaitu:

- 4) Informasi terbaru berkaitan dengan produk Cafe Cosmos Jember perlu ditelusuri.
- 5) Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain agar berkunjung pada Cafe Cosmos Jember.
- 6) Pelanggan akan berkunjung kembali pada Cafe Cosmos Jember di waktu yang akan datang.

c. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu skala *Semantic Differential*. Sugiyono (2018: 97) mengatakan bahwa *semantic differential* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, namun bentuknya bukan *checklist* ataupun pilihan ganda, melainkan tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” berada pada bagian kanan garis dan jawaban yang “sangat negatif” berada pada bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh merupakan data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik atau sikap tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

3.7 Metode Analisis Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian disebut dengan instrumen penelitian, Sugiyono (2018:222) mengemukakan bahwa instrumen penelitian merupakan sebuah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena, yang dimaksud fenomena di sini yaitu variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2018: 222).

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel yang diukur, maka kuesioner yang digunakan dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient R* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan Ghazali (2016: 53), yaitu apabila r hitung $>$ r tabel serta nilai signifikan kurang dari 5% kuesioner dinyatakan valid, dan apabila yang terjadi sebaliknya r hitung \leq r tabel serta nilai signifikan lebih dari 5% maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Apabila data tidak valid, maka harus dilakukan perbaikan pada kuesioner serta pengambilan data ulang.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan apakah sebuah alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya ataupun tidak. Penggunaan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner dalam penggunaan secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan dari Ghozali (2016:43), yaitu apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0.7 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan, namun sebaliknya apabila koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0.7 , maka kuesioner tidak bisa dipercaya dan diandalkan. Jika data tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner serta pengambilan data ulang.

3.7.2 Uji Normalitas Data

Nugroho (2005:18) menyatakan bahwa Uji Normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum pengolahan data berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Kriteria untuk pengujian *Kolmogrov Smirnov* yaitu:

- a. Jika $\alpha > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Jika data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan penghapusan *outliers*. *Outliers* merupakan data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem rendah ataupun ekstrem tinggi. Dapat juga menggunakan cara transformasi data untuk memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada umumnya penggunaan analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2006: 180). Pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana terhadap kepuasan konsumen. Persamaan model regresi linier yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
α	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien
X ₁	=	Kualitas Layanan
X ₂	=	Lokasi
X ₃	=	Suasana Cafe
e	=	error

Penggunaan uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan terhindar dari adanya asumsi yang menyimpang atau tidak sesuai.

1) Uji Multikolinieritas

Sunyoto (2011: 79) mengatakan bahwa penerapan Uji Multikolinieritas untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh atau hubungan antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vactors* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* mendekati 1 atau $> 0,1$

dan nilai VIF < 10 , maka model regresi terbebas dari multikolinieritas (Gujarati, 2006:70).

Sunyoto (2011:79) memberi cara mengatasi multikolinieritas, antara lain:

- a) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang memiliki koefisien korelasi tinggi atau yang menyebabkan multikolinieritas.
- b) Apabila tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- c) Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).
- d) Menggunakan metode lain, missal metode regresi ridge dan metode regresi bayesian.

2) Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dengan cara menggunakan Uji Glejser atau Uji Park. Dalam penelitian ini pengujian Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Gujarati (2006: 93) mengatakan bahwa, penggunaan Uji Glejser dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila nilai signifikansi $> 5\%$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas, cara yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Gujarati (2006:96) menyebutkan langkah-langkah metode WLS, adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu lalu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan pada nilai variabel independen atau variabel dependen.
- b) Melakukan pembobotan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
- c) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil dari nilai pembobotan.

Mengestimasi regresi untuk melakukan transformasi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel bebas dan variabel terikat dengan sebuah faktor pembobot (pengali) yaitu masing-masing observasi X dan Y dibagi dengan standar deviasinya sendiri dan melakukan OLS atas data yang telah ditransformasi.

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4) Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2014:23), penggunaan uji t berguna untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria antara lain:

- a) Apabila $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2014:21) mengatakan bahwa koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan mengenai variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen belum mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menyatakan bahwa variabel-

variabel independent memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Keterangan:

- a) Mulai, merupakan dimulainya penelitian.
- b) Pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuesioner, buku, jurnal, serta artikel yang berkaitan dengan Cafe Cosmos di Kabupaten Jember.
- c) Uji Instrumen merupakan pengujian instrumen penelitian (sebuah alat pengukur variabel) apakah alat tersebut valid dan reliabel untuk digunakan secara berulang. Apabila data valid dan reliabel maka akan dilanjutkan ke uji normalitas data, namun apabila data tidak valid dan reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner serta pengambilan data ulang.
- d) Langkah selanjutnya setelah data yang diperoleh valid dan reliabel maka akan dilanjutkan ke pengumpulan data lanjutan.
- e) Uji normalitas data merupakan tahap dimana akan dilakukan pengujian terhadap data guna mengetahui sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Apabila data normal, maka akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Jika data tidak berdistribusi normal maka penghapusan *outliers* akan dilakukan. *Outliers* merupakan data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem rendah ataupun ekstrem tinggi. Bisa juga menggunakan cara transformasi data guna memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.
- f) Analisis regresi linier berganda adalah tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g) Uji asumsi klasik yaitu langkah untuk mengetahui pelanggaran dalam model regresi, antara lain multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pelanggaran multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka akan dilanjutkan

pada uji hipotesis. Namun jika terjadi multikolinieritas akan dilakukan perbaikan dengan cara:

- (1) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang menyebabkan multikolinieritas atau memiliki koefisien korelasi tinggi.
- (2) Apabila tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- (3) Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).
- (4) Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi ridge dan metode regresi Bayesian.

Sedangkan apabila terjadi heteroskedastisitas akan dilakukan perbaikan dengan menggunakan metode Weight Least Square (WLS).

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.2 Deskripsi Cafe Cosmos

Pengertian Kafe menurut *Dictionary of English Language and Culture, Longman (2005)*, adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks. Sedangkan menurut *The New Dictionary and Theosaurus Wiley (2006)*, Kafe merupakan restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dihidangkan kembali.

Cafe Cosmos tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan live musik sebagai hiburan bagi para pengunjung yang datang.

Lokasi Cafe berada di sekitar pusat perkantoran, perbelanjaan maupun ruang publik lainnya dengan didekorasi dan ditata dengan baik agar memiliki suasana yang lain sehingga akan dapat memberikan kesan tersendiri bagi setiap pengunjung yang datang. Operasional Cafe secara umum buka dari pagi sampai dini hari. Perbedaan Cafe Cosmos dengan restoran atau tempat makan yang lain adalah Cafe Cosmos lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung dan hanya menyediakan menu minuman dan makanan ringan.

4.1.3 Uji Instrumen

Berikut ini disajikan data statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dan data karakteristik responden.

4.1.4 Deskriptif Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini meliputi usia dan pekerjaan, disajikan dengan data-data berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) kelompok. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
18th-25 th	60	75
26th-35 th	13	16,25
36th-45 th	5	6,25
46th-55 th	2	2,5
>55 th	0	0
Total	80	100

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas karakteristik responden berdasarkan usia adalah, 18th-25th sebanyak 60 orang (75%) Dari data diatas terlihat bahwa Pelanggan Cafe Cosmos Jember paling banyak berumur 18-25 tahun atau didominasi oleh siswa SMA dan Mahasiswa dari Universitas yang ada di Jember.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, pengusaha, dan ibu rumah tangga. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase %
Pelajar atau Mahasiswa	56	70
Pegawai swasta	4	5
Pegawai negeri	4	5
Pengusaha	16	20
Ibu rumah tangga	0	0
Total	80	100

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 56 orang (70%). Dari data diatas terlihat bahwa pengunjung berdasarkan pekerjaan adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang atau setara dengan 70%.

4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang beberapa indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan (X_1), Lokasi (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan dalam kuesioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Kualitas layanan (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas layanan (X_1) sesuai tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas layanan (X_1)

Item	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	21	26	48	60	9	11	2	3	0	0	80
2	13	16	49	61	17	22	1	1	0	0	80
3	8	10	26	33	45	56	1	1	0	0	80
4	10	12	46	58	23	29	1	1	0	0	80
5	7	9	12	15	39	48	19	24	3	4	80
6	5	6	10	12	52	65	11	14	2	3	80
7	3	4	34	42	26	33	14	17	3	4	80
8	25	31	46	58	9	11	0	0	0	0	80
Total	11,5	14	34	42	27,5	35	6	8	1	1	80

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 responden rata-rata menyatakan setuju 42%. Pada pernyataan tentang perabotan yang digunakan oleh Cafe Cosmos nyaman digunakan sebanyak 61%. Pelanggan tidak kesulitan untuk memarkir kendaraannya sebanyak 60%.

b. Deskripsi Variabel Lokasi (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel lokasi (X_2) sesuai tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Lokasi (X_2)

Item	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	6	8	33	41	36	45	4	6	1	1	80
2	12	15	53	66	13	16	2	3	0	0	80
3	5	31	39	49	31	39	4	5	1	1	80
Total	7,7	9,9	42	52	26,4	33	3,3	4,2	0,6	0,9	80

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 responden rata-rata menyatakan setuju sebesar 52% dan beberapa menjawab netral. Pada pernyataan tentang lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember tidak akan macet dikarenakan ramai pengguna kendaraan sebesar 66%, dan jawaban setuju terhadap pernyataan lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember tidak jauh dengan pusat Kota 49%.

c. Deskripsi Variabel Suasana (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel Suasana (X_3) sesuai tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Suasana (X_3)

Item	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	12	15	59	73	7	9	2	3	0	0	80
2	44	55	30	37	6	8	0	0	0	0	80
3	19	28	48	60	13	16	0	0	0	0	80
4	4	5	38	47	30	38	8	10	0	0	80
5	11	14	59	73	8	10	2	3	0	0	80
6	8	10	52	65	18	23	1	1	1	1	80
7	19	24	48	60	13	16	0	0	0	0	80
8	11	14	37	46	14	17	16	20	2	3	80
Total	16	20	45	56	14	17	3,5	4,3	0,5	0,7	80

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 responden rata-rata menyatakan setuju sebesar 56%. Pada pernyataan dekorasi ruangan pada Cafe Cosmos Jember menarik perhatian sebesar 73%, pernyataan Cafe Cosmos Jember memiliki tata pencahayaan yang cukup, tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup 73%.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan

Item	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	11	14	37	46	14	17	16	20	2	3	80
2	5	6	39	49	32	40	3	4	1	1	80
3	9	11	19	24	45	56	7	9	0	0	80
Total	8	10	32	40	30	38	9	11	1	1	80

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 responden rata-rata menyatakan setuju 40%. Pada pernyataan tentang pelanggan akan merekomendasikan Cafe Cosmos Jember kepada orang lain 49%,. Pelanggan selalu perlu untuk mencari informasi terbaru berkaitan dengan produk Cafe Cosmos Jember 46%.

4.1.6 Hasil Analisis Data

4.1.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dari penyebar kuesioner. Pertanyaan dinyatakan valid dilihat dari nilai signifikannya. Apabila signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2018). Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X1.1	0,368	0,220	0,001	Valid
	X1.2	0,394	0,220	0,000	Valid
	X1.3	0,242	0,220	0,031	Valid

	X1.4	0,327	0,220	0,011	Valid
	X1.5	0,344	0,220	0,002	Valid
	X1.6	0,425	0,220	0,000	Valid
	X1.7	0,386	0,220	0,000	Valid
	X1.8	0,264	0,220	0,026	Valid
Lokasi (X ₂)	X2.1	0,372	0,220	0,001	Valid
	X2.2	0,321	0,220	0,004	Valid
	X2.3	0,294	0,220	0,008	Valid
Suasana (X ₃)	X3.1	0,279	0,220	0,012	Valid
	X3.2	0,267	0,220	0,017	Valid
	X3.3	0,269	0,220	0,016	Valid
	X3.4	0,291	0,220	0,009	Valid
	X3.5	0,469	0,220	0,000	Valid
	X3.6	0,271	0,220	0,015	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,248	0,220	0,027	Valid
	Y1.2	0,597	0,220	0,000	Valid
	Y1.3	1	0,220	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel kualitas layanan (X₁), lokasi (X₂), suasana (X₃), dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa Rhitung > Rtabel dan Sig < 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.1.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013:48). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>If item deleted</i>	Standar Reliabilitas	Ket.
Kualitas Layanan (X ₁)	0,918	0,6	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,906	0,6	Reliabel
Suasana (X ₃)	0,910	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,904	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel-variabel yang diuji, dengan nilai *cronbach alpa* diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner ini telah reliable karena *cronbach alpa* lebih besar.

4.1.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Berikut uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas:

4.1.6.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent (Ghozali, 2009).

Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas jika nilai VIF *Variance Inflation Factor* < 10 (Ghozali, 2009).

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

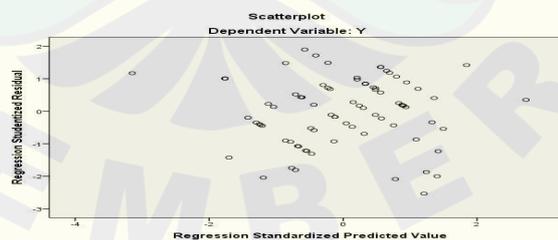
<i>Variabel</i>	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Layanan	0,440	2,271
Lokasi	0,449	2,004
Suasana	0,388	2,575

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel suasana kualitas layanan $2,271 < 10$, nilai VIF variable lokasi yaitu $2,004 < 10$, nilai VIF variabel suasana yaitu $2,575 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001: 139). Prediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada pola gambar *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6.6 Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas atau *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas atau *predictor* (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas atau *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya atau *predictor* (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

Tabel 4.10 Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	2,536	1,285
Kualitas Layanan	0.138	0,53
Lokasi	0.159	0,124
Suasana	0,230	0,65

Sumber Lampiran 3

Analisis dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,536 + 0,138X_1 + 0,159X_2 + 0,230X_3 + e$$

- Konstanta (α) = 2,536 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas layanan (X1), lokasi (X2), dan suasana (X3) = 0, maka kepuasan pelanggan di Café Cosmos sebesar 11 satuan.
- Koefisien X1 (b_1) = 0,138 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan café Cosmos berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

pelanggan atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas layanan café maka kepuasan pelanggan di Café Cosmos bertambah sebesar 0,138 satuan.

- c. Koefisien X_2 (b_2) = 0.159 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel lokasi maka kepuasan pelanggan di Café Cosmos sebesar 0.159 satuan.
- d. Koefisien X_3 (b_3) = 0,230 menunjukkan bahwa variabel suasana berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel suasana maka kepuasan pelanggan di Café Cosmos sebesar 0,230 satuan.

4.1.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*).

a. (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*). Uji hipotesis penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2013: 98). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%). Berikut hasil Uji Hipotesis (uji t) dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikansi	A
Kualitas layanan	2,603	1,664	0,011	0,05
Lokasi	1,283	1,664	0,203	0,05
Suasana	3,554	1,664	0,001	0,05

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas layanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kualitas layanan (X_1) mempunyai jumlah thitung sebesar $2,603 > 1,664$ dan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa lokasi (X_2) mempunyai jumlah thitung sebesar $1,283 > 1,664$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,203 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel lokasi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3) Pengaruh Suasana (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa suasana (X_3) mempunyai jumlah thitung sebesar $3,554 > 1,664$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel suasana (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji F (simultan)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan.

Tabel 4.12 Hasil Uji simultan F

F	Signifikansi
35,581	0,000

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa lewat analisis ragam satu arah (Anova) mengindikasikan hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu kualitas layanan cafe (X1), lokasi (X2) dan suasana (X3) secara bersama-sama terhadap Y atau kepuasan pelanggan adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian regresi linear berganda.

5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) Pengertian R² R² adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain X1, X2, dan X3 semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R² akan bernilai 1.

Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.764	0.584	0.568	1.310

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan table 4.13, maka dapat diketahui nilai R² menunjukkan nilai R adalah sebesar 0.764, dan nilai *R Square* (R²) adalah sebesar 0.568. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X₁ atau kualitas layanan, X₂ atau lokasi, X₃ atau suasana adalah sebesar 0.764 atau 76.4% untuk nilai R dan 0.584 atau 58.4% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 76,4% = 23.6% ; nilai R² : 100% - 56.8% = 43.2%) yaitu sebesar 23.6% untuk nilai R dan 43.2% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas layanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan (X₁) sesuai tingkatan skor dari masing-masing pernyataan responden rata-rata menyatakan setuju sebesar 42%. Pada pernyataan tentang perabotan yang digunakan oleh Cafe Cosmos nyaman digunakan sebanyak 61%, Pelanggan tidak kesulitan untuk memarkir kendaraannya sebanyak 60%. Artinya indikator yang paling mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah perabotan yang digunakan oleh Café Cosmos nyaman digunakan. Berdasarkan interpretasi hasil penelitian didapatkan nilai t hitung sebesar 2,603 dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Cafe Cosmos.

Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evira (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut dan dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Yunus (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen cenderung akan membandingkan kualitas pelayanan antar cafe yang ada, oleh sebab itu penting untuk mempertahankan kualitas pelayanan untuk dapat mempertahankan eksistensi dari café di benak para konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Youngki (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan lainnya yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan oleh Evira (2016).

4.2.2 Pengaruh Lokasi (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penilaian responden terhadap variabel lokasi (X₂) responden rata-rata menyatakan setuju sebesar 52% dan beberapa menjawab netral. Pada pernyataan tentang lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember tidak akan macet dikarenakan ramai pengguna kendaraan sebesar 66%, dan jawaban setuju terhadap pernyataan lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember tidak jauh dengan pusat Kota 49%, artinya indikator dari lokasi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember tidak akan macet dikarenakan ramai pengguna kendaraan. Dari hasil interpretasi penelitian terhadap variable suasana cafe diperoleh t hitung sebesar 1,283 dengan nilai signifikan $0.203 > 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variable lokasi cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Cafe Cosmos. Hal ini berarti H1 ditolak, hasil ini tidak sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Ghanimata

(2016) yang menyatakan bahwa lokasi cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini terjadi mungkin diakibatkan oleh lokasi yang menjadi objek penelitian.

4.2.3 Pengaruh Suasana (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penilaian responden terhadap variabel suasana (X_3) responden rata-rata menyatakan setuju sebesar 56%. Pada pernyataan dekorasi ruangan pada Cafe Cosmos Jember menarik perhatian sebesar 73%, pernyataan Cafe Cosmos Jember memiliki tata pencahayaan yang cukup, tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup 73%, artinya indikator dari suasana yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dekorasi ruangan pada Cafe Cosmos Jember menarik perhatian dan Cafe Cosmos Jember memiliki tata pencahayaan yang cukup, tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup. Dari hasil interpretasi penelitian terhadap variable suasana cafe diperoleh t hitung sebesar 3.554 dengan nilai signifikan $0.001 > 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variable suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Cafe Cosmos.

Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, hasil ini sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Evira (2016) yang menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini terjadi mungkin diakibatkan oleh lokasi yang menjadi objek penelitian yakni antara supermarket dan rumah makan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2014) menyatakan bahwa kondisi interior cafe memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dari para konsumen. Hal ini berarti bahwa desain interior dapat mempengaruhi suasana café untuk dapat memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Interior yang menarik akan mempengaruhi suasana hati dari para konsumen sehingga tetap merasa puas dengan café yang ada.

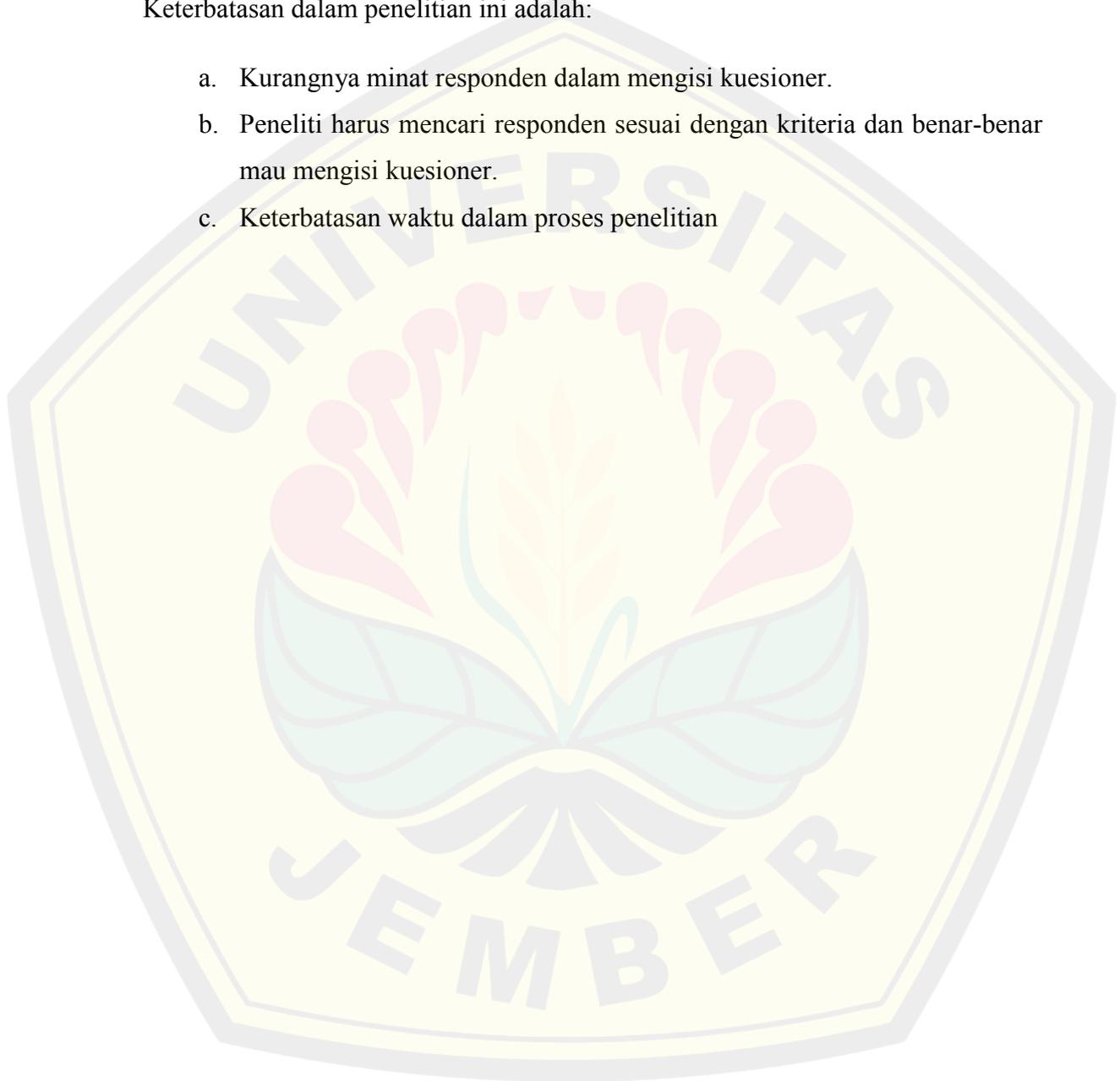
Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) juga menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana cafe memang diperlukan dalam suatu usaha, di mana dengan semakin menariknya desain interior dan eksterior bahkan suasana cafe yang diinginkan konsumen pada

suatu cafe akan membuat konsumen akan terus datang di tempat tersebut untuk mencari apa yang dibutuhkan. Namun selain suasana cafe masih terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seorang konsumen.

4.2.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kurangnya minat responden dalam mengisi kuesioner.
- b. Peneliti harus mencari responden sesuai dengan kriteria dan benar-benar mau mengisi kuesioner.
- c. Keterbatasan waktu dalam proses penelitian



BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan (X1), lokasi (X2), dan suasana (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil penelitian analisis regresi, maka terlihat bahwa nilai dari koefisien dari seluruh variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dalam penelitian ini seluruh variabel dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.
- b. Hasil penelitian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa seluruh variabel secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe Cosmos.
- c. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji t), dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - 1) Kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - 2) Lokasi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - 3) Suasana (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut:

- a. Bagi pihak perusahaan

Pihak manajemen kepuasan pelanggan di Cafe Cosmos di Jember wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan dan mempertahankan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepuasan pelanggan di Cafe Cosmos di Jember antara lain, kualitas pelayanan, dan lokasi. Hal

ini agar pemilik Cafe dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Cafe Cosmos sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat dievaluasi terutama pada variabel suasana cafe untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal yaitu:

Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdiansyah, Indra. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak”. Vol.1 No 1
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan SPSS*.
- Cannon, J. P., William D. P., Jr., E. J McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar*. Yogyakarta: ANDI
- Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Hair *et al.* 2014. *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Imam Ghazali. 2016. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights From A To Z : 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Meitha, E., Ketut R., Ni Nyoman K. Y. 2016. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan *Behavioral Intentions* (Studi Di Metis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Hlm: 4331-4358.
- Leonardo, E. 2018. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* Terhadap Dining Satisfaction Dan Behavioral Intention Pada TDI Café & Rooftop Gorontalo. *AGORA*. 6(1): 1-6
- Muhajirin, *et al.* 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bolly Departement Store Kota Bima. *Jurnal AKRABJUARA*. 3 (3): 134-152.
- Kurniawan. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabet Mart Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. (5)1.
- Ghanimata *et al.* (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

- Ni Made, D. R. Y., Ni Wayan S. S., Ni Nyoman K. Y. 2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 8(1): 36-44.
- Resty, A. H. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, Hal. 1465-1473.
- Ryu, K., Han, H. 2011. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Wibowo, Youngki Tri. 2011. Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang) Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Tika, K., Agus R., Lili A. W. 2017. Pengaruh Atmosfer Terhadap *Customer's Impression* dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Survei Pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 8(2): 33-41.
- Widjaja, J.T. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi 2. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ha, Jooyeon, Soo Cheong (Shawn) Jang. 2010. Effect of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*. 520-529.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Zainuri. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jilid 1. 111-112. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Soeratno, Lincoln A. 1988. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi pertama, cetakan pertama. 94-95. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN SUASANA CAFE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE COSMOS DI
KABUPATEN JEMBER****IDENTITAS RESPONDEN**

No responden :

Jenis Kelamin : Pria / Wanita (coret yang tidak perlu)

Saya melakukan kunjungan pada Cafe Cosmos di Kabupaten Jember sebanyak: 3 kali dalam satu atau dua bulan terakhir.

Lingkarilah salah satu jawaban yang anda pilih dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini! (yang paling sesuai dengan kondisi anda)

1. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. 18-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. 46-55 tahun
 - e. >56 tahun
2. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Pegawai negeri
 - d. Pengusaha
 - e. Ibu rumah tangga

PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (√) pada garis yang telah disediakan sesuai dengan fakta di lapangan yang anda rasakan.

A. Kualitas Layanan

1. Pelanggan tidak kesulitan untuk memarkir kendaraannya.

Tidak Setuju Setuju

2. Perabotan yang digunakan oleh Cafe Cosmos nyaman digunakan.

Tidak Setuju Setuju

3. Pelanggan mendapatkan pesanan dengan waktu yang singkat.

Tidak Setuju Setuju

4. Tidak terjadi kesalahan antara menu yang dihidangkan dengan menu yang telah dipesan.

Tidak Setuju Setuju

5. Diberikan rekomendasi pilihan menu kepada pelanggan.

Tidak Setuju Setuju

6. Karyawan Cafe Cosmos sopan dalam memberikan pelayanan.

Tidak Setuju Setuju

7. Karyawan Cafe Cosmos Jember menguasai informasi mengenai semua menu yang tercantum.

Tidak Setuju Setuju

8. Karyawan Cafe Cosmos Jember ramah dalam memberikan pelayanan.

Tidak Setuju Setuju

B. Lokasi

1. Lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember mudah terjangkau.

 Tidak Setuju Setuju

2. Lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember tidak akan macet dikarenakan ramai pengguna kendaraan.

 Tidak Setuju Setuju

3. Lokasi yang disediakan Cafe Cosmos Jember tidak jauh dengan pusat Kota.

 Tidak Setuju Setuju

C. Suasana Cafe

1. Dekorasi ruangan pada Cafe Cosmos Jember menarik perhatian.

 Tidak Setuju Setuju

2. Suhu udara di dalam ruangan Cafe Cosmos Jember sejuk.

 Tidak Setuju Setuju

3. Musik yang diputar pada Cafe Cosmos Jember mendukung suasana menjadi nyaman.

 Tidak Setuju Setuju

4. Cafe Cosmos Jember memiliki tata pencahayaan yang cukup, tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup.

 Tidak Setuju Setuju

5. Denah ruangan pada Cafe Cosmos Jember memudahkan pelanggan untuk melakukan kegiatan transaksi.

 Tidak Setuju Setuju

6. Peralatan makan/minum yang disediakan oleh Cafe Cosmos Jember bersih.

Tidak Setuju Setuju

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pelanggan selalu perlu untuk mencari informasi terbaru berkaitan dengan produk Cafe Cosmos Jember.

Tidak Setuju Setuju

2. Pelanggan akan merekomendasikan Cafe Cosmos Jember kepada orang lain.

Tidak Setuju Setuju

3. Pelanggan akan berkunjung kembali produk Cafe Cosmos Jember di waktu yang akan datang.

Tidak Setuju Setuju

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

N O	X 1.1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	Y 1	Y2	Y3
1	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5
3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3
5	3	3	3	3	2	1	1	4	1	3	1	2	3	3	3	2	1	3	1	3
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3
10	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
11	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
13	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3
14	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3
15	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
16	4	4	3	2	1	2	2	5	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2
17	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3
20	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
24	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	2	3	3
25	5	5	3	4	1	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5
26	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3
27	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3
30	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
31	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
32	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3
33	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
34	4	3	3	4	2	1	1	4	2	4	3	4	5	4	3	4	4	1	3	2
35	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
36	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3
37	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
39	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3
40	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
42	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
43	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
44	4	4	3	5	1	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

45	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
48	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
49	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5
50	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3
53	5	4	5	4	4	3	2	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	5	4	2	2	2	4	2	2
55	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4	5	4	3	4	3	4	3	3
56	4	4	2	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2
57	5	5	5	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5
58	4	3	3	3	2	2	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4
59	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5
60	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	2	5	4	4	4	4
64	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	2	3	2
65	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
66	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3
67	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
68	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	3	4	4	5	3	3

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

69	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
70	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
71	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
72	4	4	3	4	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	3
73	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
74	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
75	4	4	3	5	2	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
76	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
77	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3
78	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
79	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
80	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4

Lampiran 3. Uji Instrumen

Correlations

	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4
X Pearson 1 1 Correlation	1	.66 8**	.31 7**	.32 2**	.42 6**	.48 2**	.36 1**	.45 5**	.35 3**	.52 3**	.29 0**	.56 5**	.44 1**	.47 9**	.32 6**
Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 4	.00 4	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 1	.00 0	.00 9	.00 0	.00 0	.00 0	.00 3
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 1 2 Correlation	.66 8**	1	.50 6**	.41 0**	.28 8**	.43 0**	.39 0**	.47 3**	.43 6**	.46 5**	.26 6*	.60 1**	.48 4**	.44 4**	.33 5**
Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 9	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.01 7	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 1 3 Correlation	.31 7**	.50 6**	1	.40 8**	.37 5**	.21 9	.27 3*	.25 7*	.31 0**	.18 0	.36 6**	.45 2**	.33 1**	.31 6**	.42 9**
Sig. (2- tailed)	.00 4	.00 0		.00 0	.00 1	.05 0	.01 4	.02 1	.00 5	.11 0	.00 1	.00 0	.00 3	.00 4	.00 0
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 1 4 Correlation	.32 2**	.41 0**	.40 8**	1	.41 0**	.39 1**	.41 3**	.43 1**	.39 0**	.32 1**	.23 4*	.36 8**	.39 7**	.46 1**	.33 9**
Sig. (2- tailed)	.00 4	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 4	.03 7	.00 1	.00 0	.00 0	.00 2
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 1 Correlat ion 5	.42 6**	.28 8**	.37 5**	.41 0**	1	.69 6**	.53 3**	.23 1*	.42 9**	.11 0	.17 0	.18 2	.11 6	.27 3*	.33 2**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 9	.00 1	.00 0		.00 0	.00 0	.03 9	.00 0	.33 2	.13 3	.10 5	.30 5	.01 4	.00 3
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 1 Correlat ion 6	.48 2**	.43 0**	.21 9	.39 1**	.69 6**	1	.66 1**	.25 8*	.66 2**	.26 9*	.15 8	.32 9**	.19 3	.32 2**	.33 8**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.05 0	.00 0	.00 0		.00 0	.02 1	.00 0	.01 6	.16 1	.00 3	.08 6	.00 4	.00 2
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 1 Correlat ion 7	.36 1**	.39 0**	.27 3*	.41 3**	.53 3**	.66 1**	1	.35 2**	.63 1**	.31 3**	.30 0**	.30 0**	.18 4	.29 4**	.24 9*
Sig. (2- tailed)	.00 1	.00 0	.01 4	.00 0	.00 0	.00 0		.00 1	.00 0	.00 5	.00 7	.00 7	.10 3	.00 8	.02 6
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 1 Correlat ion 8	.45 5**	.47 3**	.25 7*	.43 1**	.23 1*	.25 8*	.35 2**	1	.39 3**	.52 2**	.09 2	.37 5**	.42 7**	.41 1**	.03 8
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.02 1	.00 0	.03 9	.02 1	.00 1		.00 0	.00 0	.41 5	.00 1	.00 0	.00 0	.73 8
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 2 Correlat ion	.35 3**	.43 6**	.31 0**	.39 0**	.42 9**	.66 2**	.63 1**	.39 3**	1	.51 6**	.37 5**	.39 6**	.24 9*	.35 6**	.31 9**

X 3	Pearson Correlation	.47 9**	.44 4**	.31 6**	.46 1**	.27 3*	.32 2**	.29 4**	.41 1**	.35 6**	.36 9**	.23 6*	.47 7**	.41 4**	1	.29 9**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.01 4	.00 4	.00 8	.00 0	.00 1	.00 1	.03 5	.00 0	.00 0		.00 7
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X 4	Pearson Correlation	.32 6**	.33 5**	.42 9**	.33 9**	.33 2**	.33 8**	.24 9*	.03 8	.31 9**	.10 8	.33 2**	.27 7*	.21 2	.29 9**	1
	Sig. (2-tailed)	.00 3	.00 2	.00 0	.00 2	.00 3	.00 2	.02 6	.73 8	.00 4	.34 1	.00 3	.01 3	.05 9	.00 7	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X 5	Pearson Correlation	.47 7**	.46 3**	.29 7**	.15 8	.27 4*	.33 3**	.33 5**	.25 0*	.44 9**	.42 1**	.45 1**	.44 5**	.35 7**	.38 0**	.36 2**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 7	.16 0	.01 4	.00 3	.00 2	.02 5	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 1	.00 1
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X 6	Pearson Correlation	.36 8**	.31 2**	.28 8**	.20 4	.20 1	.30 8**	.25 9*	.18 0	.45 0**	.34 3**	.60 4**	.48 6**	.38 6**	.38 8**	.37 9**
	Sig. (2-tailed)	.00 1	.00 5	.01 0	.06 9	.07 4	.00 5	.02 0	.11 1	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X 7	Pearson Correlation	.47 9**	.44 4**	.31 6**	.46 1**	.27 3*	.32 2**	.29 4**	.41 1**	.35 6**	.36 9**	.23 6*	.47 7**	.41 4**	1.0 00*	.29 9**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.01 4	.00 4	.00 4	.00 8	.00 0	.00 1	.00 1	.03 5	.00 0	.00 0	.00 7

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Pearson 3 Correlat ion	.37 3**	.31 5**	.17 5	.22 7*	.40 3**	.45 7**	.62 3**	.29 5**	.40 4**	.23 6*	.16 3	.15 6	.31 4**	.32 8**	.02 4
Sig. (2- tailed)	.00 1	.00 4	.12 0	.04 3	.00 0	.00 0	.00 0	.00 8	.00 0	.03 5	.14 8	.16 7	.00 5	.00 3	.83 3
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y Pearson 1 Correlat ion	.37 3**	.31 5**	.17 5	.22 7*	.40 3**	.45 7**	.62 3**	.29 5**	.40 4**	.23 6*	.16 3	.15 6	.31 4**	.32 8**	.02 4
Sig. (2- tailed)	.00 1	.00 4	.12 0	.04 3	.00 0	.00 0	.00 0	.00 8	.00 0	.03 5	.14 8	.16 7	.00 5	.00 3	.83 3
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y Pearson 2 Correlat ion	.49 7**	.54 2**	.41 3**	.27 1*	.39 4**	.51 5**	.52 9**	.20 1	.59 3**	.40 2**	.59 2**	.52 0**	.41 3**	.43 2**	.44 6**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.01 5	.00 0	.00 0	.00 0	.07 4	.00 0						
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y Pearson 3 Correlat ion	.36 8**	.39 4**	.24 2*	.11 1	.34 4**	.42 5**	.38 6**	.12 6	.37 2**	.32 1**	.29 4**	.17 9	.26 7*	.26 9*	.29 1**
Sig. (2- tailed)	.00 1	.00 0	.03 1	.32 7	.00 2	.00 0	.00 0	.26 4	.00 1	.00 4	.00 8	.11 2	.01 7	.01 6	.00 9
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Correlations

	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y1	Y2	Y3
X1.1 Pearson Correlation	.477**	.368**	.479**	.373**	.373**	.497**	.368**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.001
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2 Pearson Correlation	.463**	.312**	.444**	.315**	.315**	.542**	.394**
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.004	.004	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3 Pearson Correlation	.297**	.288**	.316**	.175	.175	.413**	.242*
Sig. (2-tailed)	.007	.010	.004	.120	.120	.000	.031
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4 Pearson Correlation	.158	.204	.461**	.227*	.227*	.271*	.327**
Sig. (2-tailed)	.160	.069	.000	.043	.043	.015	.011
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5 Pearson Correlation	.274*	.201	.273*	.403**	.403**	.394**	.344**
Sig. (2-tailed)	.014	.074	.014	.000	.000	.000	.002
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6 Pearson Correlation	.333**	.308**	.322**	.457**	.457**	.515**	.425**
Sig. (2-tailed)	.003	.005	.004	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.7 Pearson Correlation	.335**	.259*	.294**	.623**	.623**	.529**	.386**
Sig. (2-tailed)	.002	.020	.008	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X1.8 Pearson Correlation	.250*	.180	.411**	.295**	.295**	.201	.264**
Sig. (2-tailed)	.025	.111	.000	.008	.008	.074	.026
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.1 Pearson Correlation	.449**	.450**	.356**	.404**	.404**	.593**	.372**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001
N	80	80	80	80	80	80	80

X2.2	Pearson Correlation	.421**	.343**	.369**	.236*	.236*	.402**	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.035	.035	.000	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.451**	.604**	.236*	.163	.163	.592**	.294*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.148	.148	.000	.008
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.1	Pearson Correlation	.445**	.486**	.477**	.156	.156	.520**	.279*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.167	.167	.000	.012
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.357**	.386**	.414**	.314**	.314**	.413**	.267*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.005	.005	.000	.017
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.380**	.388**	1.000**	.328**	.328**	.432**	.269*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.003	.000	.016
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.362**	.379**	.299**	.024	.024	.446**	.291**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.007	.833	.833	.000	.009
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	1	.602**	.380**	.197	.197	.582**	.469**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.080	.080	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	.602**	1	.388**	.257*	.257*	.598**	.271*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.022	.000	.015
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1	Pearson Correlation	.197	.257*	.328**	1.000**	1	.393**	.248*
	Sig. (2-tailed)	.080	.022	.003	.000	.000	.000	.027
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.582**	.598**	.432**	.393**	.393**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N		80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.469**	.271*	.269*	.248*	.248*	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.016	.027	.027	.000	
N		80	80	80	80	80	80	80

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	159.20	392.592	.691	.910
X1.2	159.37	393.655	.688	.910
X1.3	159.79	397.081	.517	.912
X1.4	159.49	397.164	.544	.912
X1.5	160.29	389.448	.575	.910
X1.6	160.24	390.209	.678	.910
X1.7	160.05	385.972	.692	.909
X1.8	159.10	398.952	.502	.912
X2.1	159.83	389.083	.706	.909
X2.2	159.35	397.775	.559	.912
X2.3	159.76	396.310	.505	.912
X3.1	159.29	396.992	.624	.911
X3.2	158.83	397.513	.550	.912
X3.3	159.23	395.594	.631	.911
X3.4	159.83	397.918	.450	.912
X3.5	159.31	397.433	.604	.912
X3.6	159.49	395.772	.580	.911
Y1	159.81	386.230	.598	.910
Y2	159.75	389.329	.766	.909
Y3	159.92	394.551	.523	.911
X1	134.42	274.931	.863	.918

X2	152.34	360.733	.753	.906
X3	131.90	289.433	.876	.910
Y	152.89	348.101	.804	.904

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.568	1.310

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.055	3	61.018	35.581	.000 ^b
	Residual	130.332	76	1.715		
	Total	313.388	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.536	1.285		1.974	.042	
	X1	.138	.053	.290	2.603	.011	.440
	X2	.159	.124	.134	1.283	.203	.499
	X3	.230	.065	.422	3.554	.001	.388

Coefficients^a

Collinearity Diagnostic					Collinearity Statistics
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	
1	1	3.976	1.000	.0	
	2	.012	18.278	.7	
	3	.008	22.301	.0	
	4	.004	32.296	.2	
Model					VIF
1	(Constant)				
	X1				2.271
	X2				2.004
	X3				2.575

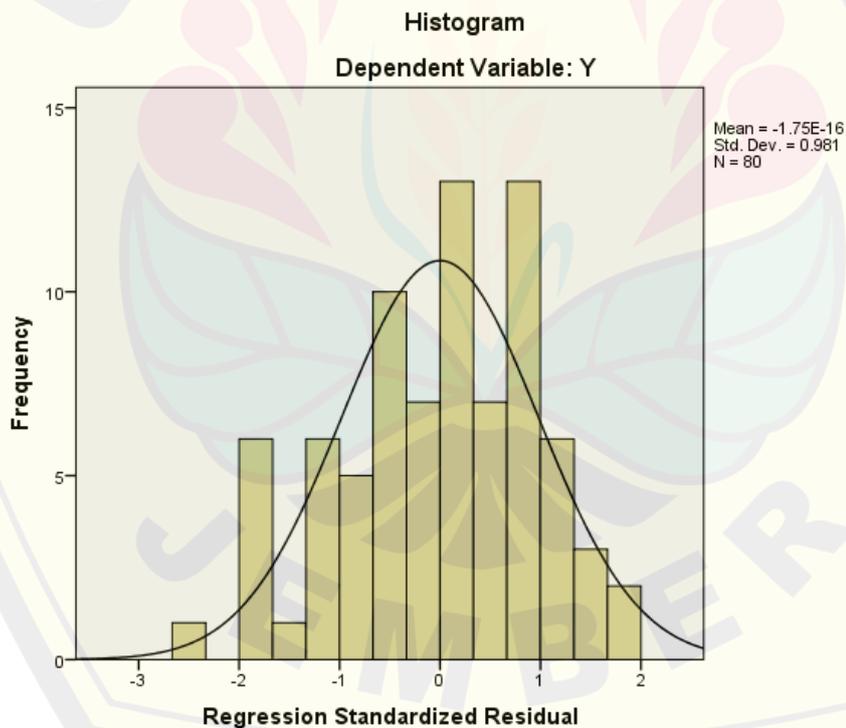
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.62	14.57	10.41	1.522	80
Std. Predicted Value	-3.149	2.730	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.152	.570	.278	.091	80

Adjusted Predicted Value	5.30	14.51	10.41	1.539	80
Residual	-3.252	2.460	.000	1.284	80
Std. Residual	-2.483	1.878	.000	.981	80
Stud. Residual	-2.537	1.897	.000	1.008	80
Deleted Residual	-3.394	2.510	.001	1.358	80
Stud. Deleted Residual	-2.634	1.931	-.003	1.019	80
Mahal. Distance	.083	13.958	2.962	2.813	80
Cook's Distance	.000	.118	.014	.023	80
Centered Leverage Value	.001	.177	.037	.036	80

a. Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y

