



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KOLONG JEMBER**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON
THE CUNSUMER SATISFACTION IN THE KOLONG CAFE JEMBER***

SKRIPSI

Oleh:

Ghufriyah Nur Fadilah

NIM 160810201290

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KOLONG JEMBER**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON
THE CUNSUMER SATISFACTION IN THE KOLONG CAFE JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Arjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ghufriyah Nur Fadilah
NIM.160810201290

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ghufriyah Nur Fadilah

NIM : 160810201290

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Konsumen pada *Cafe* Kolong Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Oktober 2018

Yang Menyatakan,

Ghufriyah Nur Fadilah

NIM : 160810201290

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Konsumen pada *Cafe Kolong Jember*.

Nama Mahasiswa : Ghufriyah Nur Fadilah

NIM : 160810201290

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 5 Oktober 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si

NIP.196107291986032001

Dr.Elok Sri Utami, M.Si.

NIP. 196412281990022001

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M.

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KOLONG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Ghufriyah Nur Fadilah

NIM : 160810201290

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

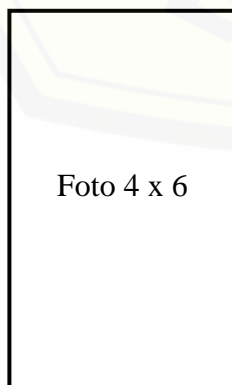
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si. : (.....)
NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Fajar Destari, S.E, M.M. : (.....)
NIP. 197912062015042001**

**Anggota : Ema Desia Prajitiasari, S.E, M.M. : (.....)
NIP. 197912212008122002**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr.Muhammad Miqdad S.E.,M.M.,Ak.,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa sayang dan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Nuripah dan Bapak Adb. Ghofur. Terima kasih atas segala dukungannya, kasih sayang, semangat, motivasi, materi, dan doa sepenuh hati yang tiada henti.
2. Terimakasih untuk Keluarga besarku tercinta yang sangat aku sayangi
3. Teman-temanku, terima kasih atas semangat dan dukungan dalam hal apapun.
4. Dosen pembimbing, terima kasih atas kesediaan untuk meluangkan sedikit waktu untuk memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Sebelum menolong orang lain, saya harus dapat menolong diri saya sendiri.
Sebelum menguatkan orang lain, saya harus bisa menguatkan diri sendiri dahulu”.

(Petrus Claver)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua” (Aristoteles)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi”.

(Ernest Newman)

“Musuh paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”.

(Aldus Huxley)

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tapi hanya kamu yang menangis, dan pada kematianmu semua orang menagis sedih, tapi hanya kamu yang tersenyum”. (Mahatma Gandhi)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kolong Jember; Ghufriyah Nur Fadilah; 160810201290; 2018; 76 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Cafe menjadi tempat nongkrong untuk menghilangkan rasa stres baik bagi kalangan pelajar hingga pekerja. Banyak pelaku bisnis yang mendirikan bisnis *cafe*, hal ini menyebabkan pelaku bisnis perlu berfikir secara inovatif dan kreatif untuk menarik para konsumen dan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh sangat penting terhadap *cafe*, apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang. *Cafe* Kolong memiliki kemampuan untuk bersaing dengan *cafe* lainnya karena pelayanan yang diberikan cukup baik, harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding dengan pesaing, selain itu dari segi lokasi *cafe* kolong memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan *cafe-cafe* pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Cafe* Kolong Jember. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 responden yang diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda pada program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama H_1 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H_1 diterima). 2) Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua H_2 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Harga maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H_2 diterima). 3) Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga H_3 menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Lokasi maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa 1). Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2). Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 3). Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

SUMMARY

The Influence of Service Quality, Price, and Location on The Consumer Satisfaction in The Kolong Cafe Jember; Ghufriyah Nur Fadilah; 160810201290; 2018; page 76; Management; The Faculty of Business and Economic Jember University.

Cafe is the place for people to hang out together, people go to the cafe to allay their stress. A lot of businessman of cafe must be compete with others. Also, the businessman must be inovative and creative to interst the consumer and rise up the consumer satisfaction. Consumer satisfaction will give the important effect for the cafe. If the consumer feel pleased so, they feel happy and they will buy there repeatedly. The service in the Kolong cafe was good enough, the price was cheaper than others, besides that the location of Kolong cafe was unique. The purpose of this research was to know there is a significant effect of consumer quality, price, and location on the consumer satisfaction in the Kolong cafe Jember or not.

This research was explanatory research. The population of this research was all of the consumer in the Kolong cafe Jember. The sample of this research was 112 from the all of the Kolong cafe's consumer. The sample was taken use nonprobability sampling technique. This research used quatitative research. This research used *regresi linear berganda* as the analysis on SPSS programme.

The result of this research were : 1) H_1 showed that the service quality had significant effect to the consumer satisfaction with the significant degree (0.002). The regretion coefisien was positive it means that if the consumer quality is good so, the consumer satisfaction will be rise up (H_1 was accepted). 2) H_2 showed that the price had significant effect to the consumer satisfaction with the significant degree (0.002). The regretion coefisien was positive it means that if the price is good so, the consumer satisfaction will be rise up (H_2 was accepted). 3) H_3 showed that the location had significant effect to the consumer satisfaction with the significant degree (0.000). The regretion coefisien was positive it means that if the place is good so, the consumer satisfaction will be rise up (H_3 was accepted).

The result of this research were 1) the service quality had significant effect on the consumer satisfaction, 2) the price had significant effect on the consumer satisfaction, 3) the location had significant effect on the consumer satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen *pada Cafe* Kolong Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak.,.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Hj. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si, Ibu Fajar Destari, S.E., MM dan Ibu Ema Desia Prajitiasari, SE, M.M Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Bapak Abd. Ghofur dan Ibu Nuripah, serta kakak-adik saya yang telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat selama ini.
8. Teman kosan dan teman kampus yang telah menyemangati dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini
9. Pihak *Cafe* Kolong Jember yang bersedia berkerjasama dengan penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya

Jember, 11 Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Pemasaran Jasa	6
2.1.2 Kualitas Pelayanan	7
2.1.3 Harga	7
2.1.4 Lokasi	9
2.1.5 Kepuasan Konsumen	9
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Konseptual	12
2.4 Hipotesis Penelitian	13
BAB 3. METODE PENELITIAN	15
3.1 Rancangan Penelitian	15
3.2 Populasi Dan Sampel	15
3.2.1 Populasi.....	15
3.2.2 Sampel.....	15
3.3 Jenis Dan Sumber Data	16
3.3.1 Jenis Data	16
3.3.2 Sumber Data.....	17

3.4 Metode Pengumpulan Data	17
3.5 Identifikasi Variabel.....	17
3.6 Definisi Oprasional	18
3.7 Skala Pengukuran Variabel	20
3.8 Uji Instrumen Penelitian	20
3.8.1 Uji Validitas	20
3.8.2 Uji Reliabilitas	21
3.9.3 Uji Normalitas.....	21
3.9 Metode Analisi Data	22
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	22
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.9.3 Uji Hipotesis	23
3.9.4 Kerangka Pemecah Masalah	25
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Gambaran <i>Cafe</i> Kolong Cabang Jember.....	27
4.1.2 Struktur Organisasi <i>Cafe</i> Kolong Cabang Jember	28
4.2 Statistik Deskriptif	30
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	30
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	32
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	32
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga.....	33
4.3.3 Deskripsi Variabel Lokasi.....	34
4.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	35
4.4 Uji Instrumen	36
4.4.1 Uji Validitas	36
4.4.2 Uji Reliabilitas	37
4.4.3 Uji Normalitas Data	38
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	38
4.6 Uji Asumsi Klasik	40
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	40
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
4.7 Uji Hipotesis	41
4.7.1 Uji T	41
4.8 Pembahasan	42
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	42
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
4.8.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	43
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	43
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	46

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Penelitian Terdahulu	11
4.1 Jenis Kelamin Responden	30
4.2 Profesi Responden.....	31
4.3 Biaya yang di Keluarkan Konsumen.....	31
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	32
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	34
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi.....	34
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen .	35
4.7 Hasil Uji Validitas.....	36
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	38
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	40
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
4.13 Hasil Uji T.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Kerangka Konseptual	13
3.1 Kerangka Pemecah Masalah	25
4.1 Struktur Organisasi <i>Cafe</i> Kolong Jember	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner	51
2. Identitas Responden	52
3. Daftar Pernyataan	53
4. Rekapitulasi Kuesioner.....	55
5. Jawaban Responden	58
6. Uji Instrumen	63
7. Uji Reliabilitas	66
8. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
9. Uji Asumsi Klasik	68
10. Uji Hipotesis	69
11. R Tabel.....	70
12. T Tabel	71

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Bisnis jasa saat ini telah banyak berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari setiap kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja yang membutuhkan hiburan untuk melepaskan efek stres. Salah satu bisnis jasa yang saat ini sedang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah *cafe*. *Cafe* merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan produk dengan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan bisnis *cafe* sudah merambah di Kabupaten Jember. Jember merupakan salah satu kota dengan perkembangan *cafe* yang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya *cafe* di Jember yang menjadi tempat nongkrong untuk menghilangkan rasa stres baik bagi kalangan pelajar hingga pekerja. Banyaknya *cafe* yang berkembang di Jember didorong dengan adanya sarana pendidikan yaitu perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menyebabkan semakin meningkatnya jumlah pendatang di Kabupaten Jember. Salah satu *cafe* yang terkenal di Jember. *Cafe* kolong berada di Jl. Mastrib terpatnya dibawah kolong jembatan Mastrib. Berbeda dengan *cafe* pada umumnya yang hanya menggunakan sebuah gedung sebagai tempat *cafe*. Tidak hanya dari tempat berdirinya *cafe* yang ada dibawah kolong jembatan, *cafe* kolong juga memiliki dekorasi tempat yang unik. Dari segi pencahayaan *cafe* kolong terlihat sangat klasik dan hangat karena menggunakan lampu pijar (dop). Tempat duduk di *cafe* kolong juga unik karena menggunakan timba air yang di cat warna hitam dan menggunakan rangkaian bambu sebagai tempat duduk.

Masyarakat memberikan respon yang positif terhadap adanya *cafe*, pertumbuhan jumlah *cafe* yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat diantara pelaku bisnis *cafe*. Pelaku bisnis *cafe* harus berfikir secara inovatif dan kreatif untuk menarik para konsumen dan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh sangat penting terhadap pelaku bisnis, apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan konsumen atas produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler (2003:70) Kepuasan dalam pemasaran jasa adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses jasa yang di beli. Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Persepsi konsumen tentang perusahaan haruslah baik agar citra perusahaan baik di mata publik, karena apabila konsumen merasa puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan merekomendasikan, dan akan menyebarkan hal-hal baik tentang perusahaan tersebut, namun sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan, karena perusahaan akan kehilangan konsumen dan citra perusahaan akan buruk karena konsumen yang tidak merasa puas atau kecewa tersebut akan menyebarkan hal-hal buruk dan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain, oleh sebab itu kepuasan sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, yaitu kualitas layanan, harga, lokasi, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. konsumen dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan

proses pemberian layanan tersebut. “*Service quality is the customer perception of the superiority of the service*” (Zeithaml, dkk, 2006:44). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2012:152). Menurut Tjiptono (2012:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Yulisetiari Diah (2014), dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya, konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Harga adalah sebuah nilai bernominal yang harus dibayarkan atas produk atau jasa yang dibeli. Harga juga sangat penting dalam sebuah bisnis, karena harga adalah cerminan dari sebuah produk atau jasa oleh karena itu sebaiknya harga harus sesuai dengan manfaat yang didapat. Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Yulisetiari Diah (2013 dan 2018) harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Raharjani (2005:5), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pelaku bisnis juga harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan bisnisnya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian aktivitas

masyarakat. Menurut Paul (2011:125) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Yulisetiari Diah (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi menjadi peran penting dalam sebuah bisnis karena sebuah lokasi bisnis yang strategis akan menarik konsumen untuk datang dan membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

Berdasarkan pembahasan di atas, kualitas pelayanan, harga dan lokasi diasumsikan sebagai faktor kepuasan konsumen, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe* Kolong Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan bisnis yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetensi. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Kolong Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Kolong Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Kolong Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Kolong Jember.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Kolong Jember.

- c. Untuk menganalisis dan mengetahui lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Kolong Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe* Kolong Jember diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain.

1. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan informasi tambahan kepada kalangan akademisi dalam pemahaman mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk memenangkan pesaing maupun promosi yang dapat memberikan informasi yang efektif serta sebagai alat pertimbangan dasar pemikiran yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan menambah pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya menyangkut kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup pelaku bisnis untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pelaku bisnis harus mengoptimalkan laba yang diharapkan. Menurut Kotler (2010:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011: 4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber pelaku usaha itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dan pelaku usaha.

Berdasarkan definisi di atas manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu instrumen yang terlihat dalam kegiatan pemasaran adalah instrumen jasa. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Menurut Lovelock dkk (2010:16), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan

tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara exteren dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Sinambela (2010:3) pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang di perlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Parasuraman (2013:174), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah perbuatan, protes, dan kinerja yang tidak berwujud, yang ditawarkan atau yang diberikan perusahaan pelanggan, yang tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keberadaan pelayanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik. Pelayanan dihasilkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar puas.

2.1.3 Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pelaku usaha, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan

bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Yulisetiari Diah (2013) harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, hal ini menyatakan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, dan bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila pelaku bisnis meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang konsumen dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko konsumen untuk mencoba produk baru atau bisa juga menaikkan nilai sebuah produk baru dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Tujuan penetapan harga semua barang atau jasa tidak ada yang dijual tanpa harga. Namun dalam penetapan harga tersebut perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Yulisetiari Diah (2014:46), ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual tertentu, antara lain.

- a. Untuk maksud meraih "*rate of return on investmen*" atau "*rentabilitas*" tertentu,
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu,
- c. Untuk menstabiliskan permintaan dan penawaran,
- d. Untuk memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya,
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan,
- f. Untuk t masuk pasar lebih dalam, dan
- g. Untuk menguji pasar (*market test*).

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat pelaku bisnis berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:92). Menurut Swastha (2001: 187), mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Lokasi yang tepat akan berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial penyedia bisnis. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011: 190). Menurut Kotler (2008:190) salah satu menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu.

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (pelaku usaha)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, pelaku usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberian jasa (pelaku usaha) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pelaku usaha dan konsumen berinteraksi melalui sarana seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam pemasaran jasa adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses jasa yang di beli. Jika konsumen

merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2008), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kepuasan atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan kepentingan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari pelaku bisnis. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Lupiyoadi (2013:231), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Pelaku usaha selalu menargetkan kepuasan konsumen berada ditingkat harapan paling atas agar tidak mudah berubah pikiran dengan tawaran yang lebih baik. Kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan tingkat kedekatan emosional bukan hanya preferensi rasional. Hal ini dapat mengakibatkan kesetiaan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001: 158), sebagai berikut.

- a. Kualitas produk; konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan; konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar bab referensi bagi penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adanya perbedaan objek, dan variabel penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu digunakan sebagai kaitan antara fenomena dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Penelitian ini akan memamparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Yulisetiari (2013)	<i>The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention in Minimarket at Jember Regency.</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Yulisetiari (2014)	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas	Cartenius diagram	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3.	Wulansari (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman pemasaran, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda.	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman pemasaran, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dilanjutkan

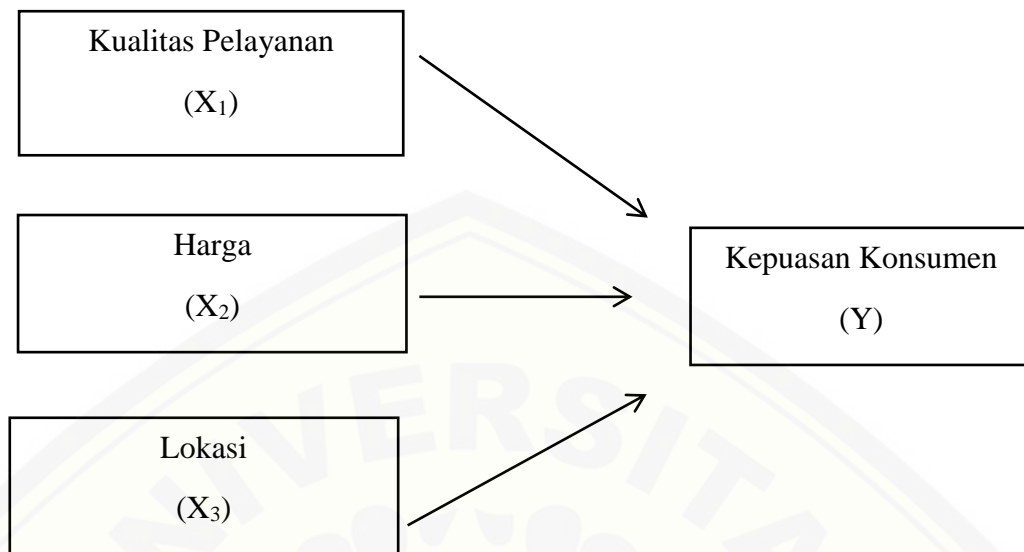
Lanjutan Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4.	Liu (2016)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana <i>cafe</i> terhadap kepuasan konsumen.	Regresi Berganda.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana <i>cafe</i> berpengaruh positif terhadap kepuasn konsumen.
5.	Irmawati, Yulisetiari, dan Wulandari (2017)	Pengaruh lokasi dan <i>brand image</i> serta kualitas layanan terhadap kepuasan.	Regresi Linier Berganda.	Pengaruh lokasi dan <i>brand image</i> serta kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
6.	Nasirudin, Yulisetiari, Suroso (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen <i>word of mouth</i> .	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i> .

Sumber: data diolah 2018

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen ini adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan kualitas layanan, harga dan lokasi sebagai variabel independent. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada *cafe* Kolong Jember. Berdasarkan pernyataan di atas, tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang aktivitasnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mengutamakan kualitas layanan karena, kualitas layanan adalah sebuah kunci dari keberhasilan usahanya. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Vivianli Liu (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1: adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler (2008:345), harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik dimana harga menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin

tinggi harga maka semakin tinggi kualitas dari produk atau jasa tersebut. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Yulisetiari Diah, dkk (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lupiyoadi (2013:96), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:150). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Yulisetiari Diah, dkk (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Obyek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang dipergunakan. Berdasarkan objek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Pasolong (2005:41), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sufah relevan (Pasolong, 2005:127).

Jadi dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *cafe* Kolong Jember.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *cafe* kolong Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2014:85),

purposive sampling adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden yang melakukan pembelian pada *cafe* kolong Jember.
- c. Waktu pengambilan sampel mulai pukul 19.00 sampai 23.00 wib.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2002:47) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang diteliti yaitu 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan total 14 indikator. Maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditetapkan 112 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatif-kan. Data kuantitatif digunakan dalam pengisian kuesioner dengan berupa pernyataan-pernyataan yang telah disampaikan dalam lembar kuesioner. Hasil dari data kualitatif tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif yaitu berupa angka atau *scoring* untuk penilaian dari pernyataan-pernyataan pada lembar kuesioner dengan model skala likert. Data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan, kemudian diolah dengan menggunakan teknik perhitungan matematik dan statistik. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan data time series, dengan skala pengukuran menggunakan data berskala ordinal.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden sesuai dengan kriteria persyaratan sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain yang mendukung dalam proses penelitian ini. Adapaun data sekunder yang diperoleh dari pelaku bisnis tentang latar belakang dan gambaran umum dari *cafe* kolong Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini adalah 112 sesuai dengan responden yang telah ditentukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan bertanya langsung atau bertatap muka langsung dengan pemilik pelaku bisnis. Dalam wawancara proses interaksi antara peneliti dengan pemilik bisnis digunakan sebagai pengumpulan data.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 32). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam yaitu: variabel terikat (*dependent*) atau variabel tergantung

pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent*). Variabel dalam penelitian ini adalah.

- a. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) (Y)
 - 1) Kepuasan Konsumen (Y)
- b. Variabel bebas (*Independent Variabel*) (X)
 - 1) Kualitas Pelayanan (X_1)
 - 2) Harga (X_2)
 - 3) Lokasi (X_3)

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu.

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan agar konsumen merasa puas dan dapat menimbulkan citra baik terhadap *Cafe Kolong Jember*. Menurut Parasuraman (2013: 174), terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi dalam kualitas pelayanan yaitu.

- 1) Keandalan (*Reliability*)

Cafe kolong memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang harus diberikan oleh para konsumen. (menyajikan menu yang dipesan konsumen dengan baik)

- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Pegawai *cafe* kolong melayani konsumen sesuai dengan bidangnya masing-masing.

- 3) Jaminan (*Assurance*)

Pegawai *cafe* kolong bersikap yang ramah pada konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Pegawai *cafe* kolong membantu ketika konsumen mempunyai keluhan.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Kebersihan pada *cafe* kolong tetap terjaga selama melakukan pelayanan.

b. Harga (X_2)

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis (Ferdinan, 2006:5). Terdapat tiga indikator yang mengukur sebuah harga yaitu.

- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen.
- 2) Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga pesaing.
- 3) Harga sesuai dengan rasa yang diperoleh konsumen.

c. Lokasi (X_3)

Lokasi sebuah tempat yang digunakan proses penjualan yang harus memiliki keunikan tersendiri untuk menimbulkan daya tarik terhadap konsumen. Menurut Lupiyoadi (2010:80), terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi dalam kualitas pelayanan yaitu.

- 1) *Cafe* kolong memiliki penjaga parkir untuk menjaga kendaraan para konsumen.
- 2) Kondisi *Cafe* kolong sangat bersih sehingga menimbulkan kenyamanan konsumen.
- 3) *Cafe* kolong memiliki dekorsai yang unik. (dari segi pencahayaan, tempat duduk yang terbuat dari timba dan bambu).

d. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah respon yang diberikan pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan suatu jasa dan membandingkan persepsi

dengan hasil yang didapatkan setelah melakukan pembelian sesuai maka konsumen merasa puas, apabila tidak konsumen akan merasa kecewa. Menurut Kotler (2009), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu.

- 1) Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *cafe* kolong Jember.
- 2) Kepuasan yang didapat oleh konsumen akan menimbulkan keinginan untuk datang kembali ke *cafe* kolong Jember.
- 3) Kepuasan yang didapat oleh konsumen akan menimbulkan citra baik terhadap *cafe* kolong Jember.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016:165) skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Skala likert variabel yang diukur dijabarkan dengan memberikan skor pada item-item yang digunakan. Skor yang akan diberikan pada variabel indikator sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Cukup setuju : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2013:52) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut.

Ho: skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Ha: skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dapat dilihat pada seluruh indikator, masing-masing variabel tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item- Total Correlation*. Tahap selanjutnya, membandingkan nilai *Correlated item- Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila butir pernyataan atau indikator menunjukkan hasil tidak valid maka dapat melakukan perbaikan dengan pernyataan baru atau menghapus beberapa pernyataan tersebut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Menurut Sarwono (2006:219), reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, jika setelah melakukan pengujian data tidak reliabel maka dapat diatasi dengan cara mengubah butir pernyataan atau menggugurkan pernyataan pada kuesioner dan menyebarkan kembali kuesioner kepada responden. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Yakni suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:145). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogrov-smirnovtest* yaitu menetapkan

derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Apabila data tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut.

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

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y), digunakan analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ei$$

Keterangan:

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi variabel Harga

b_3 = Koefisien regresi variabel Lokasi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

Y = Kepuasan Konsumen

ei = Faktor gangguan

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji multikolinearitas, uji heteoskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 *for window*.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

2. Uji Heteroskedastisitas

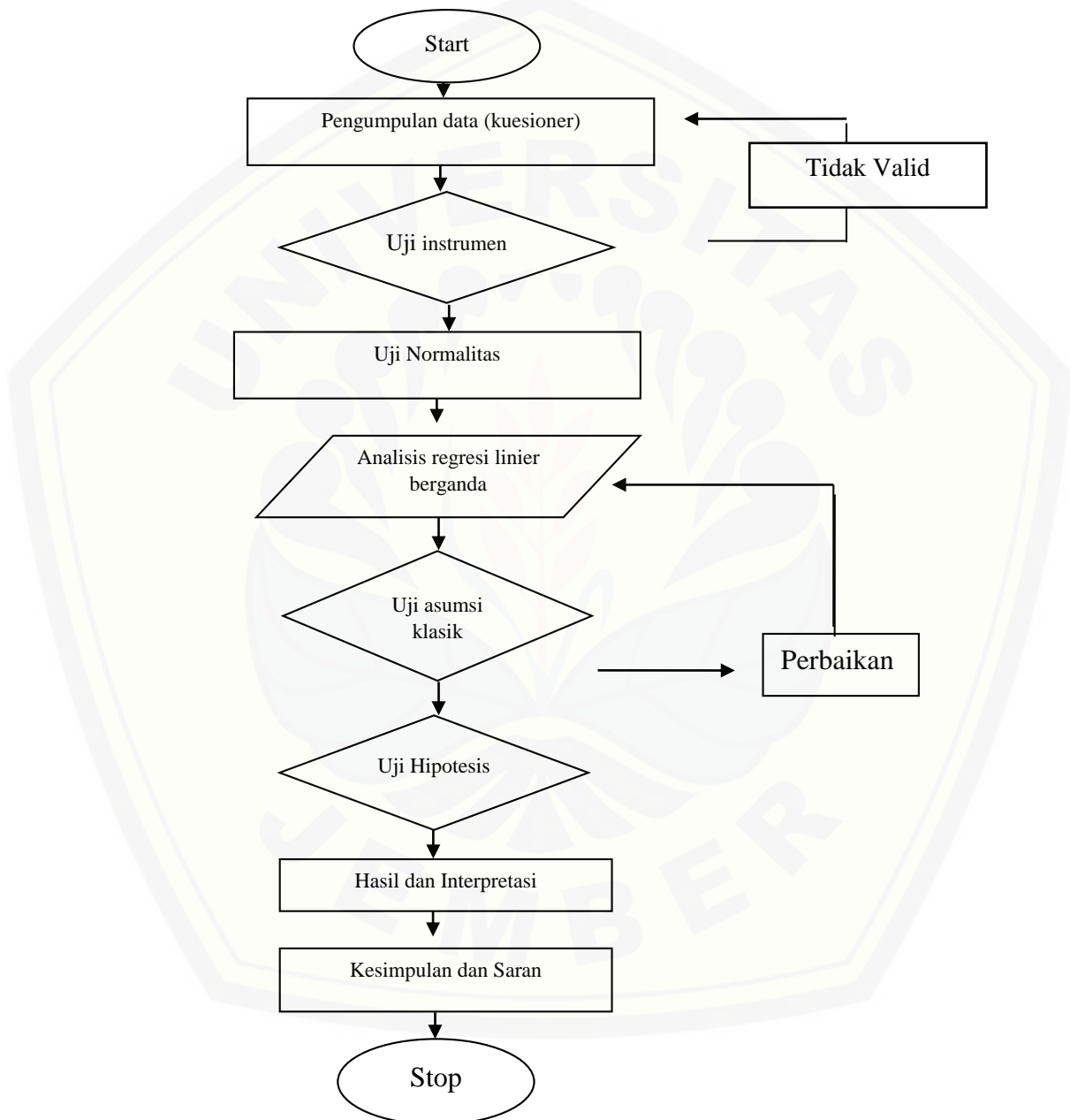
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji heteroskedastisitas dinyatakan berhasil apabila terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu (Ghozali, 2005: 105).

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah berfungsi untuk menjabarkan dan menggambarkan tahap-tahap yang dilakukan pada penelitian ini. Kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start*, yaitu tahapan awal sebelum melakukan penelitian
- b. Pengumpulan data, yaitu melakukan kegiatan mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner, wawancara dan studi pustaka.
- c. Uji instrumen yaitu untuk data kuesioner, meliputi:
- d. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen dapat digunakan
- e. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu
- f. Uji Normalitas, digunakan untuk menghasilkan model regresi yang baik.
- g. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen* variabel) terhadap variabel terikat (*dependen* variabel)
- h. Uji asumsi klasik, dilakukan untuk pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
- i. Uji hipotesis, pada tahap ini melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- j. Hasil.
- k. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- l. *Stop*, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan distribusi variabel maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel kualitas pelayanan dikategorikan sangat baik. Hasil ini menerima hipotesis pertama dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik harga akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen *cafe* kolong Jember. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel harga dikategorikan sangat baik. Hasil ini menerima hipotesis kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pada *cafe* kolong Jember. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel lokasi dikategorikan sangat baik. Hasil ini menerima hipotesis ketiga dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi *Café* Kolong Jember

- a. *Café* Kolong Jember agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang dirasa telah sangat baik, konsumen merasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaiannya sesuai harapan dari konsumen.
- b. *Café* Kolong Jember agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas harga yang dirasa telah sangat baik, konsumen merasa harga yang di berikan sudah sesuai dengan yang di tawarkan.
- c. *Café* Kolong Jember agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas lokasi yang dirasa telah sangat baik, konsumen merasa lokasi dianggap strategis serta lokasi *café* yang aman dan memiliki kebersihan yang di presepsi konsumen sangat baik.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kualitas produk, emosi dan biaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, selain itu peneliti selanjutnya juga menambah jumlah variabel dengan melakukan penelitian di *café* lainnya yang berbeda dengan membandingkan hasil penelitian sebelumnya, untuk menganalisis variabel kualitas produk, emosi dan biaya juga dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh dengan memberikan analisisnya mengenai hasil data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S, dan T. H. Handoko. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Duwi prayitno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Ferdiand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*, BP UNDIP: Semarang.
- Ferdiand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Irmawati, H. Yulisetiari, D dan Wulandari, D. 2017. Pengaruh Lokasi dan Brand Image Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 11, No. 2. Hal. 155-163.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Edisi 3, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta Indeks.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid kesatu, PT. Index.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks: Jakarta.
- Liu, V. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. Tidak dipublikasikan. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta
- Lovelock, C., Wirtz, J dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salema Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi R. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Paul, J. 2011. *Perilaku Konsumen* Edisi 4. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Parasuraman, A. 2010. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reception and Expectation*. The free Press. New York.
- Parasuraman, A. 2013. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reseption, and Expectation*. The Free Press. New York.
- Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makasar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).
- Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2(1).

- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitas*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo. 2001. *Pengantar Bisnis*. Liberti: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Edisi 4. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta. dan G. Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi kedua. Penerbit Andy Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Yogyakarta.
- Wulansari, M. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Yulisetiari, D. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics Issue*, 144:24-32
- Yulisetiari, D. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/56932/Intisari%20Marketing.pdf?sequence=1>.
- Yulisetiari D., Irmawati, H dan Wulandari, D. 2017. Pengaruh Lokasi dan Brand Image Serta Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.11, No. 2. Hal. 155-163.

Yulisetiarni, D., Nasirudin, M dan Suroso, I. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Word Of Mouth Perusahaan Conato di Jember. *Jurnal Ekonomi*. 14:68.

Zeithaml, Valerie, A., Leonard, L. Berry, and Parasuraman, A., 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60 (April):31-34.



Lampiran 1. Kuesioner**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe Kolong Jember***

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghufriyah Nur Fadilah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201290

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe Kolong Jember*" maka saya mohon kesediaan saudara meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan sejujurnya. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan menentukan keberhasilan penelitian ini, peneliti akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Ghufriyah Nur Fadilah
160810201290

Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
3. Status :
 Pelajar Mahasiswa Pekerja/ Karyawan
4. Berapa biaya yang dikeluarkan
 10 ribu – 20 ribu 21 ribu – 35 ribu (Rp) > 36 ribu (Rp)

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu.

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Cukup setuju : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

Daftar Pernyataan

1. Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X_1)	SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Cafe</i> kolong memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang harus diberikan oleh para konsumen.					
2.	Pegawai <i>cafe</i> kolong melayani konsumen sesuai dengan bidangnya masing-masing.					
3.	Pegawai <i>cafe</i> kolong bersikap yang ramah pada konsumen.					
4.	Pelayan <i>cafe</i> kolong membantu ketika konsumen mempunyai keluhan.					
5.	<i>Cafe</i> kolong memiliki lahan parkir yang cukup luas					

2. Harga

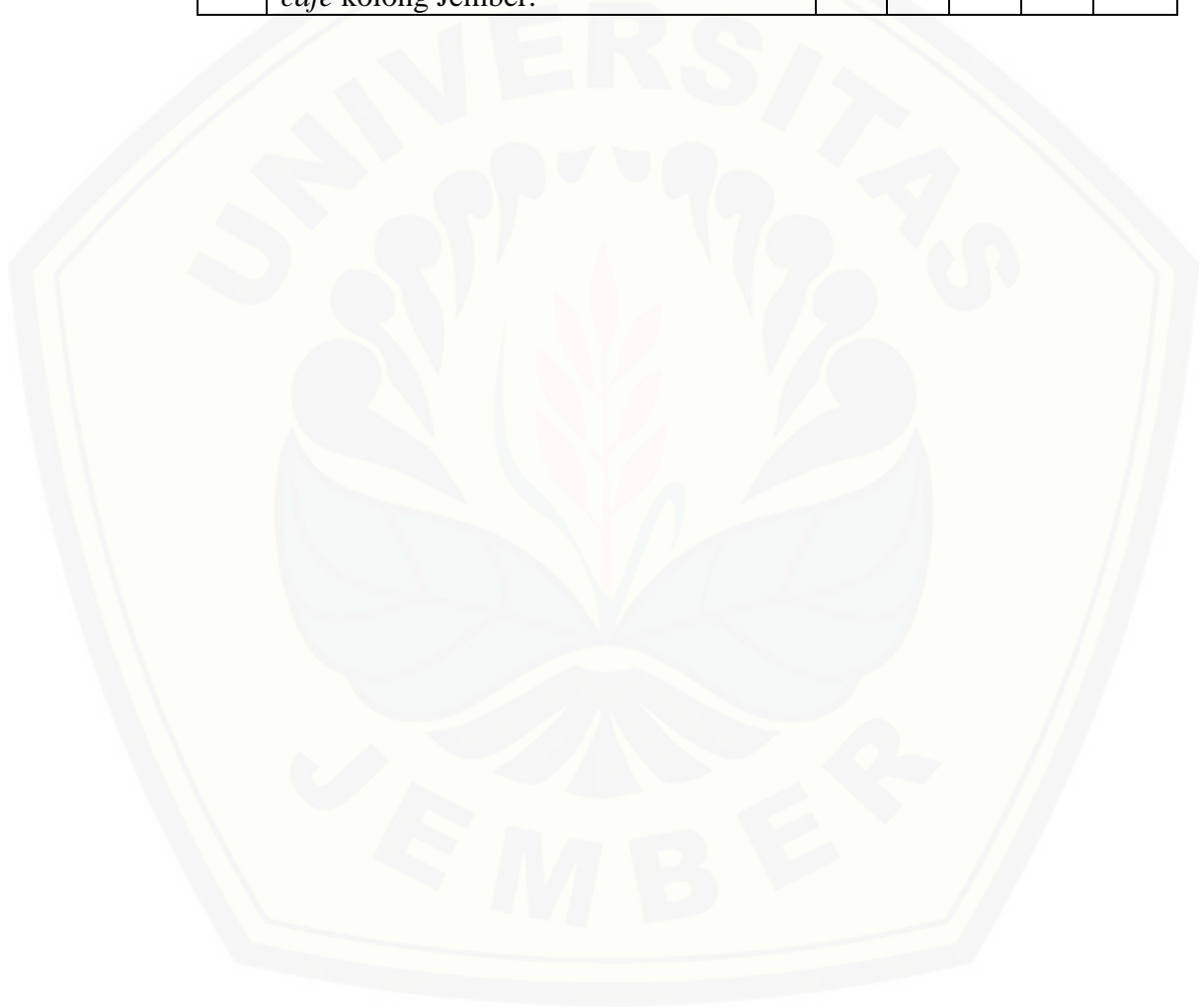
No	Harga (X_2)	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan di <i>cafe</i> kolong Jember terjangkau.					
2.	Harga ditawarkan di <i>cafe</i> kolong Jember lebih rendah dibanding <i>cafe</i> lain.					
3.	Harga pada <i>cafe</i> kolong Jember sesuai dengan rasa yang diperoleh konsumen.					

3. Lokasi

No	Lokasi (X_3)	SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Cafe</i> kolong memiliki penjaga parkir untuk menjaga kendaraan para konsumen.					
2.	Kondisi <i>Cafe</i> kolong sangat bersih sehingga menimbulkan kenyamanan konsumen.					
3.	<i>Cafe</i> kolong memiliki dekorsai yang unik. (dari segi pencahayaan, tempat duduk yang terbuat dari timba dan bambu).					

4. Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen (Y)	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>cafe</i> kolong Jember.					
2.	Kepuasan yang didapat oleh konsumen akan menimbulkan keinginan untuk datang kembali ke <i>cafe</i> kolong Jember.					
3.	Kepuasan yang didapat oleh konsumen akan menimbulkan citra baik terhadap <i>cafe</i> kolong Jember.					



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Kulaitas Pelayanan					X1	Harga			X2	Lokasi			X3	Kepuasan			Y
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	4	3	5	5	3	20	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	5	14
2	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	5	12
3	4	3	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	3	4	2	17	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11
5	4	4	3	4	2	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
6	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12
7	4	5	4	4	5	22	4	2	4	10	4	4	4	12	5	3	5	13
8	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	4	5	4	21	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	14
10	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
13	3	4	5	5	4	21	4	3	4	11	4	4	5	13	4	5	5	14
14	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
15	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	2	3	4	4	2	15	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	2	10
17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
20	4	4	5	5	4	22	4	1	3	8	4	4	3	11	4	4	3	11
21	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	5	5	14	4	5	5	14
22	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
23	4	5	5	4	4	22	4	5	3	12	4	3	4	11	3	4	4	11
24	4	4	5	4	4	21	5	4	2	11	5	5	4	14	5	4	5	14
25	4	5	5	2	4	20	5	5	2	12	4	5	4	13	4	4	4	12
26	4	5	5	4	4	22	1	4	4	9	4	4	4	12	3	4	4	11
27	4	5	5	5	4	23	1	4	4	9	3	2	4	9	4	3	4	11
28	3	3	2	3	3	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14
29	4	5	3	4	4	20	4	4	5	13	1	1	2	4	3	3	3	9
30	4	4	3	3	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
31	4	4	4	3	4	19	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
32	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
33	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14
34	3	3	3	4	3	16	4	1	4	9	2	3	4	9	4	3	4	11
35	4	5	3	3	3	18	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11
36	4	3	3	5	3	18	5	1	4	10	4	4	3	11	4	5	3	12
37	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
38	4	5	3	4	4	20	4	4	2	10	4	4	5	13	4	3	5	12

NO.	Kualitas Pelayanan					X1	Harga			X2	Lokasi			X3	Kepuasan			Y
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3		1	1	2	
39	4	4	5	5	4	22	4	2	1	7	4	4	4	12	4	4	4	12
40	3	3	5	3	3	17	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
41	4	5	4	4	4	21	4	5	1	10	4	5	5	14	5	5	5	15
42	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
43	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
44	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	1	5	5	11	4	5	5	14
45	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
46	4	5	1	3	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
47	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	4	13
48	4	3	4	2	4	17	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
49	5	4	4	3	4	20	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14
50	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	2	5	4	11	3	4	5	12
51	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	3	5	4	12	3	5	4	12
52	5	3	4	3	4	19	2	4	4	10	4	4	5	13	4	5	4	13
53	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13
54	5	5	4	4	5	23	5	3	4	12	3	4	5	12	4	5	4	13
55	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14	5	2	5	12	4	4	4	12
56	5	3	2	2	4	16	3	4	3	10	3	3	4	10	2	4	3	9
57	4	4	4	4	3	19	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	3	3	4	18	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	3	11
59	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	5	4	4	13	5	4	3	12
60	5	5	4	4	5	23	5	3	4	12	3	4	5	12	4	5	3	12
61	4	4	4	5	5	22	3	4	5	12	4	2	5	11	4	4	4	12
62	5	3	2	2	4	16	3	3	3	9	3	3	4	10	2	4	3	9
63	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	4	12
65	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
66	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11
67	5	5	5	4	4	23	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	5	14
68	5	3	4	4	4	20	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14
69	4	4	4	5	4	21	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
70	4	4	3	3	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	3	4	19	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12
72	2	4	5	5	5	21	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10
73	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	4	13
74	4	5	2	4	4	19	5	4	5	14	3	4	5	12	4	5	4	13
75	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14
76	4	4	2	4	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
77	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14

NO.	Kualitas Pelayanan					X1	Harga			X2	Lokasi			X3	Kepuasan			Y
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
78	4	5	4	4	4	21	5	3	5	13	3	4	3	10	4	5	4	13
79	5	2	4	4	4	19	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	2	5	4	5	20	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13
82	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14
83	4	4	3	4	5	20	3	4	3	10	3	2	4	9	4	4	3	11
84	3	4	3	5	4	19	4	5	3	12	3	4	3	10	4	3	4	11
85	4	4	2	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
86	5	4	5	4	4	22	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	5	13
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	5	4	2	19	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11
89	3	5	4	5	4	21	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
90	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14
91	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	3	2	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
94	4	2	3	3	3	15	4	2	3	9	4	2	5	11	4	4	4	12
95	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12
96	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
97	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
98	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
99	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12
100	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	5	2	4	11	4	4	4	12
101	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	3	4	11	4	5	4	13
102	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9	3	2	3	8	3	4	3	10
103	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	3	4	11	4	5	4	13
104	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
105	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13
106	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
107	4	2	4	2	4	16	2	5	2	9	5	3	2	10	2	5	2	9
108	2	3	2	5	2	14	5	2	4	11	2	2	4	8	4	2	4	10
109	4	5	3	5	4	21	4	5	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13
110	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
111	4	4	5	2	5	20	5	3	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	10	8.9	8.9	11.6
	4.00	74	66.1	66.1	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	16	14.3	14.3	17.9
	4.00	62	55.4	55.4	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.1	7.1	8.0
	3.00	17	15.2	15.2	23.2
	4.00	60	53.6	53.6	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	19	17.0	17.0	22.3
	4.00	67	59.8	59.8	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	13	11.6	11.6	16.1
	4.00	79	70.5	70.5	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	3	2.7	2.7	4.5
	3.00	11	9.8	9.8	14.3
	4.00	61	54.5	54.5	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	4	3.6	3.6	6.3
	3.00	13	11.6	11.6	17.9
	4.00	53	47.3	47.3	65.2
	5.00	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	6	5.4	5.4	7.1
	3.00	13	11.6	11.6	18.8
	4.00	67	59.8	59.8	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	3	2.7	2.7	4.5
	3.00	18	16.1	16.1	20.5
	4.00	68	60.7	60.7	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	9	8.0	8.0	8.9
	3.00	13	11.6	11.6	20.5
	4.00	62	55.4	55.4	75.9
	5.00	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.7	10.7	12.5
	4.00	72	64.3	64.3	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	7	6.3	6.3	8.9
	4.00	78	69.6	69.6	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.6	11.6	12.5
	4.00	56	50.0	50.0	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	11	9.8	9.8	11.6
	4.00	76	67.9	67.9	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.197*	.126	-.077	.377**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.037	.186	.420	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.197*	1	.105	.220*	.248**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.037		.269	.020	.008	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.126	.105	1	.237*	.196*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.186	.269		.012	.039	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	-.077	.220*	.237*	1	.059	.522**
	Sig. (2-tailed)	.420	.020	.012		.534	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	.377**	.248**	.196*	.059	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.039	.534		.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.514**	.609**	.628**	.522**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.108	.271**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.259	.004	.000
	N	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.108	1	.192*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.259		.042	.000
	N	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.271**	.192*	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.004	.042		.000
	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.655**	.669**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.269**	.231*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.004	.014	.000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.269**	1	.269**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.004		.004	.000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.231*	.269**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004		.000
	N	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.712**	.767**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.178	.341**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.000
	N	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	.178	1	.152	.671**
	Sig. (2-tailed)	.060		.110	.000
	N	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	.341**	.152	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.110		.000
	N	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.713**	.671**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.511	.92754

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.191	3	34.064	39.594	.000 ^b
	Residual	92.916	108	.860		
	Total	195.107	111			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	1.000		2.559	.012
	X1	.138	.043	.221	3.187	.002
	X2	.170	.054	.225	3.153	.002
	X3	.422	.058	.521	7.317	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		112	112	112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.8750	12.1250	11.9464	12.4107
	Std. Deviation	2.11866	1.75080	1.63762	1.32579
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.141	.218	.182
	Positive	.078	.091	.144	.175
	Negative	-.134	-.141	-.218	-.182
Test Statistic		.134	.141	.218	.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c	.182 ^c	.200 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.558	1.000		2.559	.012		
	X1	.138	.043	.221	3.187	.002	.918	1.089
	X2	.170	.054	.225	3.153	.002	.866	1.155
	X3	.422	.058	.521	7.317	.000	.869	1.150

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.192	.615		1.938	.055
	X1	-.047	.027	-.174	-1.762	.081
	X2	.001	.033	.003	.027	.978
	X3	.037	.035	.106	1.043	.299

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	1.000		2.559	.012
	X1	.138	.043	.221	3.187	.002
	X2	.170	.054	.225	3.153	.002
	X3	.422	.058	.521	7.317	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.191	3	34.064	39.594	.000 ^b
	Residual	92.916	108	.860		
	Total	195.107	111			

a. Dependent Variable: Y

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

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.511	.92754

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

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 9 T table

N	Level of Significance		N	Level of Significance		N	Level of Significance	
	5%	2,5%		5%	2,5%		5%	2,5%
1	6.314	12.710	61	1.671	2.000	98	1.664	1.987
2	2.920	4.303	62	1.671	1.999	99	1.664	1.987
3	2.353	3.182	63	1.670	1.999	100	1.664	1.987
4	2.132	2.776	64	1.670	1.999	101	1.663	1.986
5	2.015	2.571	65	1.670	1.998	102	1.663	1.986
6	1.943	2.447	66	1.670	1.998	103	1.663	1.986
7	1.895	2.365	67	1.670	1.998	104	1.663	1.985
8	1.860	2.306	68	1.670	1.997	105	1.663	1.985
9	1.833	2.262	69	1.669	1.997	106	1.663	1.985
10	1.812	2.228	70	1.669	1.997	107	1.662	1.984
11	1.796	2.201	71	1.669	1.996	108	1.662	1.984
12	1.782	2.179	72	1.669	1.996	109	1.662	1.984
13	1.771	2.160	73	1.669	1.996	110	1.662	1.983
14	1.761	2.145	74	1.668	1.995	111	1.662	1.983
15	1.753	2.131	75	1.668	1.995	112	1.661	1.983
16	1.746	2.120	76	1.668	1.995	113	1.661	1.982
17	1.740	2.110	77	1.668	1.994	114	1.661	1.982
18	1.734	2.101	78	1.668	1.994	115	1.661	1.982
19	1.729	2.093	79	1.668	1.994	116	1.661	1.981
20	1.725	2.086	80	1.667	1.993	117	1.661	1.981
21	1.721	2.080	81	1.667	1.993	118	1.660	1.981
22	1.717	2.074	82	1.667	1.993	119	1.660	1.980
23	1.714	2.069	83	1.667	1.992	120	1.660	1.980
24	1.711	2.064	84	1.667	1.992	115	1.661	1.982
25	1.708	2.060	85	1.666	1.992	120	1.660	1.980
26	1.706	2.056	86	1.666	1.991	125	1.657	1.979
27	1.703	2.052	87	1.666	1.991	130	1.657	1.978
28	1.701	2.048	88	1.666	1.991	135	1.656	1.978
29	1.699	2.045	89	1.666	1.990	140	1.656	1.977
30	1.697	2.042	90	1.666	1.990	145	1.655	1.976
31	1.696	2.040	91	1.665	1.990	150	1.655	1.976
32	1.694	2.037	92	1.665	1.989	160	1.654	1.975
33	1.692	2.035	93	1.665	1.989	170	1.654	1.974
34	1.691	2.032	94	1.665	1.989	165	1.654	1.974
35	1.690	2.030	95	1.665	1.988	180	1.653	1.973
36	1.688	2.028	96	1.664	1.988	190	1.653	1.973
60	1.671	2.000	97	1.664	1.988	200	1.653	1.972