



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN GENERASI  
MILENIAL PADA CAFÉ CLUB ROPPANG SLAWU  
JEMBER MELALUI *SERVICE QUALITY* ,  
*SERVICESCAPE* DAN LOKASI**

THE INFLUENCE OF MILLENNIAL GENERATION CUSTOMER  
SATISFACTION ON ROPPANG SLAWU JEMBER CLUB CAFÉ THROUGH  
SERVICE QUALITY, SERVICESCAPE AND LOCATION

**SKRIPSI**

Oleh

**ERSALINA SAUFIKA**

**NIM 160810201178**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN GENERASI  
MILENIAL PADA CAFÉ CLUB ROPPANG SLAWU  
JEMBER MELALUI *SERVICE QUALITY* ,  
*SERVICESCAPE* DAN LOKASI**

THE INFLUENCE OF MILLENNIAL GENRATION CUSTOMER  
SATISFACTION ON ROPPANG SLAWU JEMBER CLUB CAFÉ THROUGH  
SERVICE QUALITY, SERVICESCAPE AND LOCATION

**SKRIPSI**

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

Oleh

**ERSALINA SAUFIKA**

**NIM 160810201178**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ersalina Saufika  
NIM : 160810201178  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Café Club Roppang Slawu Jember Melalui *Service Quality, Servicescape* dan Lokasi.

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 institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung 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, 27 April 2020

Yang Menyatakan,

Ersalina Saufika

NIM. 160810201178

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada  
Café Club Roppang Slawu Jember Melalui *Service  
Quality, Servicescape* dan Lokasi.  
Nama Mahasiswa : Ersalina Saufika  
NIM : 160810201178  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 27 April 2020

Dosen Pembimbing I

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 19550516 198703 1 001

Dosen Pembimbing II



Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA  
CAFÉ CLUB ROPPANG SLAWU JEMBER MELALUI *SERVICE  
QUALITY, SERVICESCAPE* DAN LOKASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Ersalina Saufika**  
**NIM : 160810201178**  
**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

06 Mei 2020

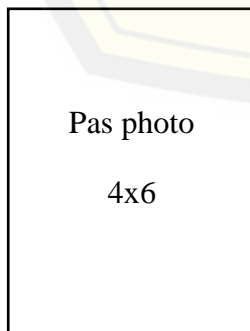
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.**   
**NIP. 196604081991031001**

**Sekretaris : Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.**   
**NIP. 198609172015041001**

**Anggota : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M.**   
**NIP. 198012062005012001**



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.  
NIP. 19710727 199512 1 001

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu Ya Allah SWT, yang selalu memberi kekuatan di dalam selaksa harapan kami. Saya dengan rasa syukur teramat dalam, mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Ayah saya tercinta Abdul Wahid, S.E atas segala perjuangan semangatmu yang luar biasa, yang sudah sabar mendidik saya hingga sekarang, yang sudah mendoakan, mendukung dan menyemangati saya dengan sepenuh hati.
2. Ibu saya tercinta Siti Munanjar Wati yang selalu mendoakan, mendukung dan menyemangati dengan sepenuh hati, yang sudah sabar mendidik saya hingga sekarang dan kasih sayangmu yang tak terhingga kepada anakmu ini.
3. Kakak saya tersayang Ludfa Febriana, S.S.T., M.Akun dan adik saya tersayang Alfieska Anwaja atas do'a serta semangat kalian yang luar biasa.
4. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan, atas semua dedikasi serta inspirasi dalam menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini. Tak lupa semua guru yang telah membimbing saya dari TK sampai SMA.
5. Kepada orang-orang yang turut mensupport saya sejauh ini:
  - a. Teman-teman KKN Yogis Pranidhana Nuzqur'aini, Fia Deviga Intania, Fitriyatul Amalia Febriana, Maraytus Sissetyaningrul Putri
  - b. Anis Iftitah , Ulrifa Dwi Usmana, Rizky Ramadyanti, Dhayogo, Afini Fathurrozi
  - c. Teman-teman Cluster Tidar A4 Intan Fitri Indrasari, Selvi Rias Bella, Riskha Savira, Risa, Vania,
6. Teman-teman seperjuangan: Mila Ayu Kartikasari, Novi Nandasari, Desi Mustikasari terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah serta semangat dan doa.
7. Teman-teman seangkatan Manajemen Tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

“Setiap rasa sakit adalah pelajaran dan setiap pelajaran menjadikanmu lebih baik.”

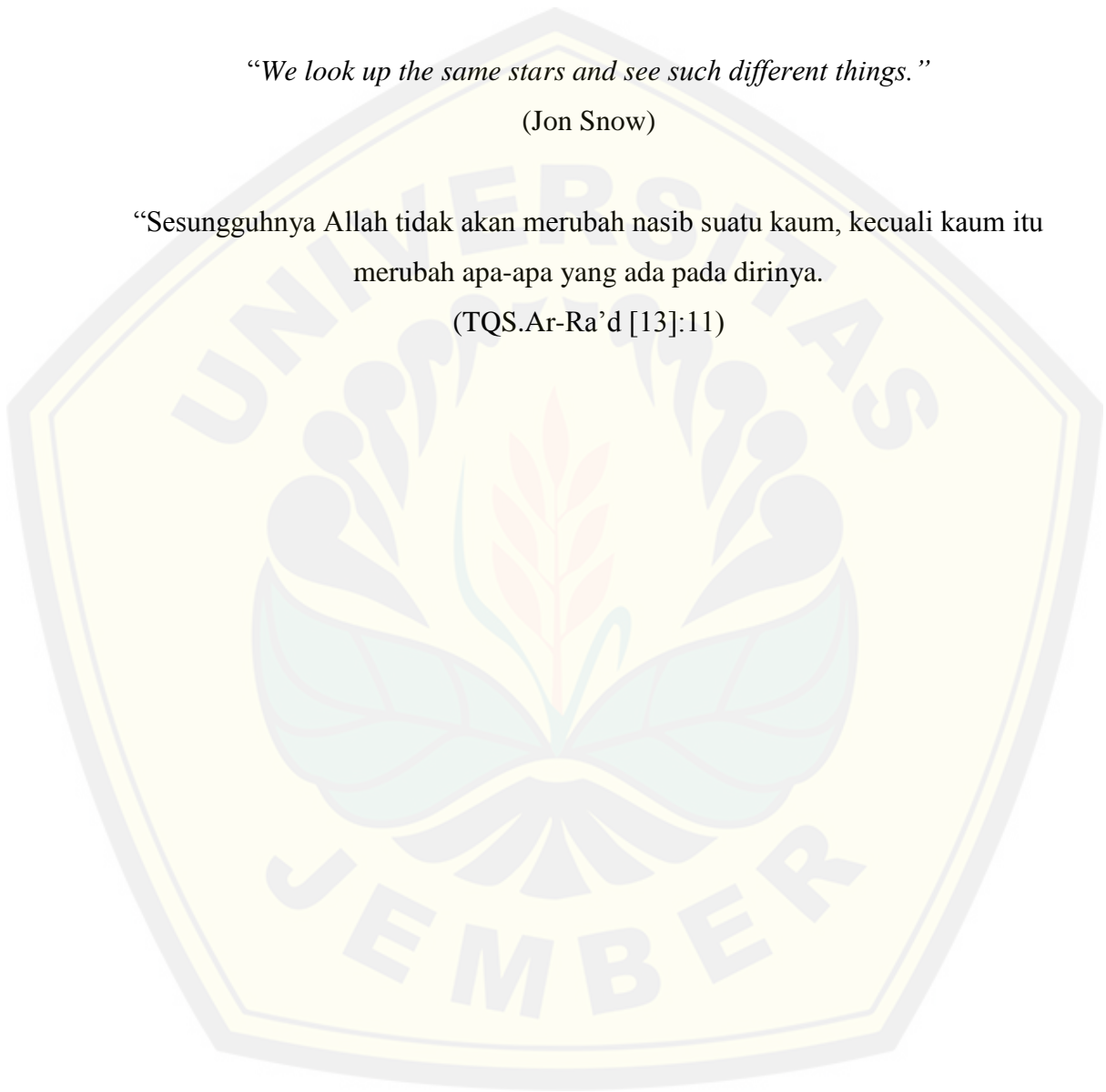
(Arya Stark)

*“We look up the same stars and see such different things.”*

(Jon Snow)

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, kecuali kaum itu merubah apa-apa yang ada pada dirinya.

(TQS.Ar-Ra’d [13]:11)



## RINGKASAN

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Café Club Roppang Slawu Jember Melalui *Service Quality*, *Servicescape* dan Lokasi** ; Ersalina Saufika; 160810201178; 2020;85 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kondisi dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, Perkembangan Café sekarang di Indonesia khususnya di kabupaten jember dengan berbagai konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat para pelanggan khususnya para milenial di samping menu yang ditawarkan café, mereka juga harus kreatif dalam mengkonsep café tersebut, tidak hanya ditentukan dengan cita rasa yang ada pada makanan tetapi juga harus memperhatikan konsep yang unik dari café tersebut.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria orang-orang yang pernah mengunjungi café club roppang slawu jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah variabel *service quality*, *servicescape* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer . sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner offline. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meneliti tentang tanggapan konsumen . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *service quality*, *servicescape* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## SUMMARY

**The influence of millennial Genration Customer Satisfaction On Roppang Slawu Jember Club Café Through Service Quality, Servicescape and Location;** Ersalina Saufika; 160810201178; 2020; 85 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Conditions in the business world require every entrepreneur to be able to compete and survive against competitors. The number of companies competing to get consumers makes the conditions of competition between companies take place increasingly tougher. Very tight competition requires entrepreneurs to be able to determine the right to compete, the development of the cafe now in Indonesia, especially in Jember district with a variety of concepts or ideas offered to lure customers, especially millennials in addition to the menu offered by the cafe, they also have to creative concept in the cafe, not only determined by the existing flavor of food but also must pay attention to the unique concept of the cafe.

This study used a sample of 100 respondents with criteria of people who have visited the Roppang Slawu Jember cafe club. The purpose of this study is to test and analyze whether the variable service quality, servicescape and lpkasi significantly influence customer satisfaction. The data used in this study are primary data. The primary data source used in this study is through the distribution of offline questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression. This research is a quantitative study that examines consumer responses. The results of this study indicate that service quality, service and location variables have a significant effect on customer satisfaction.

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan barokah, rahmat dan kelancaran dalam penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Café Club Roppang Slawu Jember Melalui Service Quality, Servicescape dan Lokasi” Skripsi ini disusun agar memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

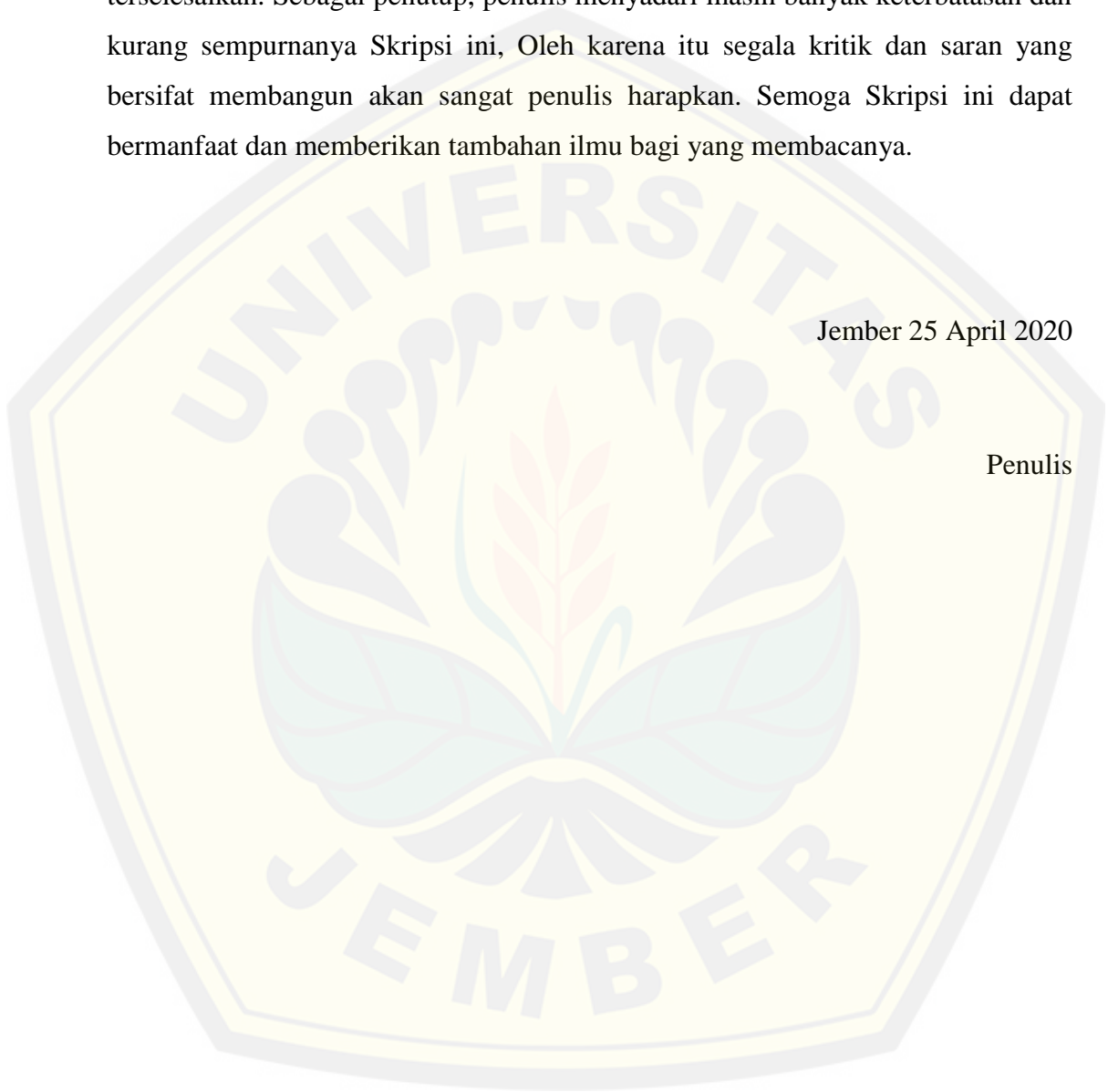
Penulisan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator program studi S1 Manajemen Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, nasehat, pengarahan, saran dengan sangat sabar serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
5. Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademik dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Jember.
7. Orang Tua dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan skripsi dengan baik.
8. Tema-teman Paguyuban Seperantauan Kota Jombang yang selalu ada sejak mahasiswa baru hingga saya lulus.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2016.
10. Almamater Tercinta Universitas Jember

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai penutup, penulis menyadari masih banyak keterbatasan dan kurang sempurnanya Skripsi ini, Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi yang membacanya.

Jember 25 April 2020

Penulis



**DAFTAR ISI**

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 <i>Service Quality</i> .....	9
2.1.2 <i>Servicescape</i> .....	11
2.1.3 Lokasi.....	13
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25

2.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2.4.2 Pengaruh <i>Serviescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3.1 Jenis Data .....	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Identifikasi Variabel.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	35
3.8 Uji Instrumen .....	36
3.8.1 Uji Validitas .....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.9 Analisis Z-Score.....	37
3.10 Metode Analisis Data.....	38
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.11 Uji Hipotesis (Uji t).....	39
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.2 Karakteristik Responden .....	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46

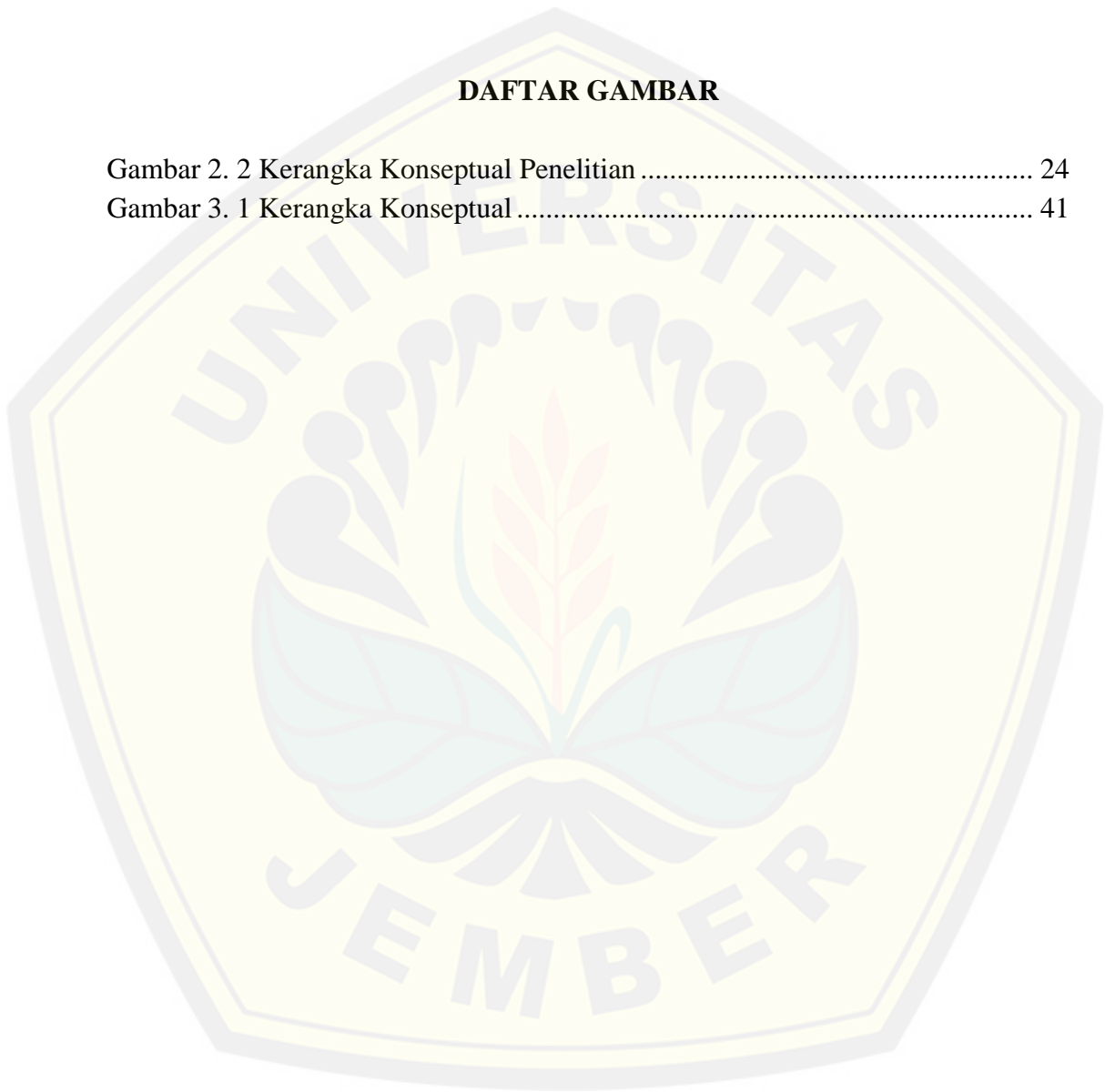
4.3.1 Variabel <i>Service Quality</i> (X1) .....	46
4.3.2 Variabel <i>Serviscape</i> (X2) .....	47
4.3.3 Variabel Lokasi(X3) .....	48
4.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen(Y) .....	48
4.4 Uji Instrumen .....	49
4.4.1 Uji Validitas .....	49
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.5 Uji Standarisasi (Z-Score).....	51
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.7.1 Uji Multikolinearitas .....	53
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.8 Uji Hipotesis (Uji t).....	54
4.9 Pembahasan.....	56
4.9.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.9.2 Pengaruh <i>Serviscape</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.9.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	62
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 2 Indikator Service Quality .....	30
Tabel 3. 3 Indikator Serviscape.....	33
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel Lokasi .....	34
Tabel 3. 5 Indikator Kepuasan Konsumen .....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Service Quality(X1).....	46
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Serviscape(X2) .....	47
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Lokasi(X3).....	48
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen(Y).....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 11 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji t .....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	41





**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian .....	73
LAMPIRAN 2. Karakteristik Responden .....	77
LAMPIRAN 3. Distribusi Jawaban Responden .....	80
LAMPIRAN 4. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	86
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Validitas .....	77
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	80
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Standarisasi (Z-Score) .....	77
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	80
LAMPIRAN 9. Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
LAMPIRAN 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82
LAMPIRAN 11. Hasil Uji t .....	83
LAMPIRAN 12. Tabel r Tabel .....	84
LAMPIRAN 13. Tabel t tabel .....	85

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi milenial atau generasi Y merupakan penduduk Indonesia berkelelahan antara tahun 1980 hingga tahun 2000 yang sangat akrab dengan teknologi digital. Kerakraban tersebut menjadikan pentingnya *smartphone* dan internet dalam kegiatan sehari-hari guna memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi sehingga para milenials akan mudah untuk mengakses beragam informasi yang dibutuhkan serta memberikan kesan pentingnya media sosial layaknya kebutuhan primer. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil riset Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJI) yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sebanyak 54,7% dari total masyarakat di Indonesia. Dari 143,26 juta jiwa tersebut pengguna internet terbanyak pertama merupakan kelompok usia 19 hingga 34 tahun yang disebut dengan generasi Y atau generasi milenial yaitu sebanyak 49,52%, kedua berusia antara 35 hingga 54 tahun yang disebut dengan generasi X, ketiga berusia antara 13 hingga 18 tahun yang disebut dengan generasi Z dan terakhir berusia lebih dari 54 tahun yang disebut dengan generasi *baby boom*. Generasi milenial lebih banyak dari generasi Z dikarenakan generasi Z biasanya masih dibatasi penggunaan internetnya sedangkan generasi milenial sudah dianggap dewasa dan mampu mengontrol diri sehingga memiliki kebebasan menggunakan internet.

Perkembangan penggunaan internet secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap gaya hidup seseorang terutama kaum *milenials*. Faisal (2019) mengemukakan bahwa generasi milenial memiliki kecenderungan suka mendengarkan musik dan bercanda (bahasa jawa "*nongkrong*") asik bersama teman-temannya. maka tak mengherankan jika banyak tempat *nongkrong* seperti *café* yang ramai dikunjungi oleh anak muda *zaman now* karena budaya *nongkrong* sudah menjadi kehidupan sosial mereka. *Café* bukan lagi sekedar menjadi tempat untuk makan dan minum tetapi juga di jadikan tempat untuk bersosialisasi, meluangkan banyak waktu untuk berkumpul dengan sekelompok orang atau

hanya sekedar untuk menghilangkan kepenatan, kejenuhan dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Maka dari itu *café* perlu menyajikan hiburan yang mendukung untuk kenyamanan konsumen.

*Café* merupakan suatu restoran kecil yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan yang memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas (Budiningsih, 2009:51). *Café* tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya di sajikan teh, kopi, juice, serta susu coklat. Banyaknya *café* yang bermunculan mengakibatkan para *owner* berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *café-café* yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung terutama pada generasi millennial. Pada umumnya, para *owner café* terlebih dahulu mensurvei hal yang menjadi *trend* di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila *café* ditata secara unik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab, para pengunjung yang datang ke *café* biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Anak milenial termasuk golongan orang-orang yang memilih soal makanan dan tempat *nongkrong*. *Cafe* dengan konsep unik dan makanan menarik jadi pilihan bagi mereka. Hasil survei menunjukkan generasi milenial lebih memilih soal makanan dibandingkan orang-orang yang berusia di atas 55 tahun. Anak-anak modern ini tidak suka memesan menu makanan dengan paket standar. (<https://food.detik.com>). Teknologi menjadi hal yang sangat penting bagi generasi milenial, merek akan mendatangi restoran atau *cafe* yang menu dan tampilan makanannya terlihat bagus di media sosial seperti instagram ataupun facebook. Setidaknya hal ini bisa jadi salah satu mendongkrak popularitas pribadi lewat media sosial. Semakin bagus konsep *café* dan semakin cantik makanan yang disajikan maka otomatis pata milenial makin termotivasi untuk mendatanginya

Kesempatan inilah yang dapat ditangkap dari masyarakat modern juga generasi milenial karena peluang bisnis *café* dianggap sangat menjanjikan. Hal ini menjadikan meningkatnya usaha *café* di kota-kota besar di Indonesia. Seiring

meningkatnya *café* dengan mengusung tema yang unik serta pilihan menu yang menarik menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis dibidang ini, sehingga penting bagi *owner* bisnis *café* untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Bisnis *café* akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila *café* tersebut dinilai mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen yang dapat menciptakan perilaku konsumen berupa pembelian ulang, kebersediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain serta loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berbagai faktor dapat ditingkatkan guna menciptakan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu *service quality* seperti pendapat Lupiyoadi (2013:65) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di mana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen sehingga baik atau tidaknya pelayanan yang diperoleh perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:59) *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian layanan yang diberikan dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka *service quality* dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang di harapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk (Kotler, 2010:83). Begitu pula halnya di era saat ini, para milenial tentu akan menilai *service quality* yang diberikan pada *café* yang dikunjunginya, apabila *café* tersebut memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tentu para milenial akan memilih *café* tersebut sebagai tempat *nongkrong* karena dianggap nyaman. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suatmodjo (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri atas *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *café* Zybrick

Coffee & Catina, layanan yang efektif dan berkualitas yang diberikan oleh pemilik serta karyawan *café* tersebut terbukti mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Para pelaku bisnis seperti *café* juga perlu memberikan *servicescape* yang baik guna tercapainya kepuasan konsumen (Indah *et al.*, 2018). Menurut Zeitzl dan Bitner (2009:313) *servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011:4). Hal ini menunjukkan bahwa di era persaingan bisnis saat ini, para *owner café* tidak hanya perlu mengandalkan *service quality* melainkan pula perlu memberikan *servicescape* yang baik guna memberikan kesan puas kepada para konsumen. Para milenial tentu menyukai *café* yang memiliki *servicescape* yang menarik karena saat *nongkrong* mereka tentu menginginkan tempat yang bukan hanya menyediakan makan dan minuman yang enak melainkan tempat yang memiliki tampilan unik, menarik dan *instagramable* agar dapat memposting foto yang bagus pada akun sosial medianya. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suryawardani (2016) membuktikan bahwa *servicescape* yang terdiri atas *ambient condition*, *spatial layout and functionality* dan *sig, symbols and artifact* berkaitan erat dengan kepuasan konsumen pada *Heaven Café and Boutique Bandung* karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *café* yang dikunjungi sehingga ketika *servicescape* dipersepsikan baik maka dapat membuat konsumen merasa puas.

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 dan aktivitas masyarakat. Menurut Paul 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.

Adanya prospek besar terhadap peminat tempat *nongkrong* seperti *café*, menjadikan di Kota Jember banyak bermunculan *cafe-cafe* yang menjadi tempat pilihan para milenial, salah satunya yaitu Club Roppang Jember yang tepatnya terletak pada perumahan Bernady Land Slawu Jember. Para pengunjung dapat menikmati aneka hidangan makanan ringan seperti Roppang Silverqueen, Roppang Greantea, Roppang Oreo, Indomie Lengket, Milo Dingin, Mie Gila, Smoke Beef, Sate Thaichan dan masih banyak lagi menu makanan ringan yang ditawarkan. *Café* Roppang memiliki banyak pesaing di antaranya yaitu Mox *Café*, Foodgasm, Idola *Café* dan masih banyak lagi *café* yang banyak dikunjungi oleh generasi milenial di wilayah Jember. *Owner café* Roppang menyadari bahwa menu yang disediakan hampir sama dengan pesaing lain, karena produk di dominasi oleh makanan dan minuman Indonesia yang sedang tren akan tetapi *café* Roppang ini mencoba masuk dengan persaingan yang ada dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan pesaingnya dengan mengupayakan kepuasan konsumen melalui *service quality* antara lain yaitu penampilan karyawan yang rapi dan bersih, komunikasi yang sopan dan ramah dari *owner* dan para karyawan untuk seluruh pengunjung, serta penyajian pesanan yang selalu diupayakan dapat dilakukan dengan cepat. Selain itu *café* Roppang Jember menerapkan strategi penggunaan *serviceescape* yang unik untuk menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas yang didalamnya mencakup lingkungan yang ada disekitar disaat pelayanan disampaikan. *Café* Roppang Jember memiliki konsep yang sangat unik yaitu seperti suasana di Pulau Dewata Bali dengan pilihan tempat bersantai *indoor* pada bangunan bernuansa joglo maupun *outdoor*, sofa warna warni yang dapat digunakan untuk duduk atau bersandar di sofa dengan suasana *outdoor*, lampu lampu dengan pencahayaan yang bagus dan *instagramable* cocok

untuk anak milenial mengabadikan moment, serta tersedia fasilitas wifi untuk bisa dimanfaatkan para pengunjung untuk mengakses media sosial atau mengerjakan tugas dengan santai secara gratis. Berdasarkan google review (sumber:www.google.com)

Berdasarkan hasil prariset yang telah dilakukan kepada 5 pengunjung *café* Club Roppang Slawu Jember, 3 di antaranya mengemukakan bahwa merasa kurang puas dengan *service quality, servicescape dan lokasi* yang pada *café* tersebut diantaranya karena layanan *indoor* yang disajikan yaaitu ruangan yang terkesan tradisional, penyajian pesanan yang terlalu lama, dan fasilitas wifi yang terkesan lemot serta lokasi yang berada di dalam perumahan sehingga sulit untuk di cari. Berdasarkan google review dapat diketahui bahwa *café* Club Roppang Slawu Jember memperoleh rata-rata 4,4 bintang dari skala 5 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar *reviewer* menyukai *café* tersebut, namun masih ada beberapa review kurang baik berkaitan dengan *serice quality* dan *servicescape* pada *café* Club Roppang Slawu Jemer

Prariset yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa pelanggan yang mengemukakan ketidakpuasannya pada *café* Club Roppang Slawu Jember, sehingga perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai keterkaitan antara *service quality servicescape dan lokasi* terhadap kepuasan konsumen guna dapat mengidentifikasi lebih detail mengenai perilaku penciptaan kepuasan kaum milenial pada *café* Club Roppang Slawu Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perubahan perilaku yang konsumtif tentunya menjadikan gaya hidup semakin tinggi. Fenomena menjamurnya *café* di kota jember menjadikan sebuah tren baru yang digemari sebagian golongan kaum milenial untuk berkumpul atau *nongkrong*. Banyaknya alternatif pilihan tempat berkumpul menjadikan kaum milenial semakin selektif untuk memilih *café* yang menjadi tempat pilihannya, salah satunya yaitu *café* Club Roppang Slawu Jember. hal ini menjadi salah satu tantangan bagi para pelaku bisnis *café* tersebut untuk dapat merebut pangsa pasar dengan beragam strategi guna menciptakan kepuasan konsumen seperti *service*

*quality*, *servicescape*, dan lokasi Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *café* Club Roppang Slawu Jember?
- b. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *café* Club Roppang Slawu Jember?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *café* Club Roppang Slawu Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen *café* Club Roppang Slawu Jember.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen *café* Club Roppang Slawu Jember.
- c. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen *café* Club Roppang Slawu Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain.

- a. Bagi Pemilik *Café* Club Roppang Slawu Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk pihak pengelola *Café* Club Roppang Slawu Jember guna menyesuaikan *service quality*, *servicescape*, dan lokasi yang ditawarkan guna memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan bersedia loyal terhadap perusahaan.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam



bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian sejenis dan memberikan tambahan kajian empiris yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada kaum milenial.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 *Service Quality*

Dalam Penulisan skripsi ini peneliti berusaha menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, Peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

*Service quality* atau kualitas pelayanan menurut Stemvelt (2004:201) merupakan suatu persepsi mengenai kualitas secara keseluruhan yang terpikirkan dan menjadi suatu ide yang dirumuskan agar penerapan atau implementasinya dapat diuji kembali untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, dan terus menerus untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:59) kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Algifari (2016:2) kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada serta menghindari berpindahya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009:23) bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membuat produk yang bermutu tetapi lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Nanang, 2006:44). Menurut Zeitzmal *et al.*, (2009:111) terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu sebagai berikut.

- a. Bukti fisik atau *tangible* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Bukti langsung menggambarkan wujud fisik dan layanan yang akan diterima konsumen. Bukti fisik dapat berupa gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan yang terjaga, kerapihan dan kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.
- b. Keandalan atau *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan bisa dilihat dari sikap karyawan yang mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. Keandalan juga dapat berupa pemberian informasi yang tepat oleh karyawan dan memberikan pelayanan dengan handal.
- c. Daya tanggap atau *responsivness* yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. Layanan yang

diberikan oleh suatu perusahaan jasa dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, sigap menangani keluhan para pelanggan dan kecepatan menangani transaksi.

- d. Jaminan atau *assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dibenak konsumen. Sebuah perusahaan penting memberikan jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi serta kerasiaan data pribadi pelanggan.
- e. Kepedulian atau *emphaty* yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan haruslah menunjukkan kepeduliannya kepada para pelanggan misalkan dengan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi yang baik.

### 2.1.2 *Servicescape*

Dalam perusahaan jasa, upaya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang datang merupakan suatu tantangan karena sifat sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak berwujud membuat setiap aspek yang ada disekitar perusahaan menjadi pertimbangan dan penilaian konsumen, salah satu aspek yang dinilai oleh konsumen yaitu lingkungan tempat pemberian jasa tersebut berada atau yang disebut dengan *servicescape*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:227). *servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elem-elemen eksperiental yang ditemukan oleh para pelanggan pada suatu tempat yang memberikan jasa saat jasa tersebut disampaikan. Menurut Lupiyoadi (2013:120) *servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsure berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peran jasa tersebut. Sedangkan Yazid (2008:96) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud lainnya.

*Servicescape* digunakan sebagai salah satu cara untuk bersaing oleh perusahaan, peningkatan *servicescape* akan meningkatkan persepsi konsumen berupa nilai tambah atas perusahaan tersebut sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan. Selain itu adapun beberapa manfaat *servicescape* menurut Tjiptono (2011:87) antara lain yaitu:

- a. *Package* yaitu *servicescape* berperan untuk dapat membungkus dan mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan atas citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya.
- b. Fasilitator yaitu *servicescape* berperan cukup signifikan sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
- c. *Socializer* yaitu *servicescape* berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antara konsumen dan karyawan.
- d. *Differentiator* yaitu *servicescape* sebagai pembeda perusahaan dengan para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang diberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* dapat dimanfaatkan untuk melakukan *respostioning* agar dapat menarik pasar baru.

Berbagai manfaat *servicescape* menunjukkan pentingnya aspek tersebut sehingga perlu diketahui sejauh mana perusahaan telah mengimplementasikan *servicescape* pada usahanya. Adapun dimensi *serviescape* menurut Lovelock dan Wirtz (2011:284) dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri atas:

- a. *Ambient condition* atau kondisi lingkungan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan

mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

- b. *Spatial layout and functionality* atau tata ruang dan fungsi merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan berpotensi dan cara mengoperasikannya juga kemampuan alat tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang atau *spatial layout* mengacu bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.
- c. *Sign, Symbols and Arifact* atau tanda, simbol dan artefak yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

### 2.1.3 Lokasi

Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan. Kotler dan Keller (2009:122). dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, retail perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu *traffic flow and accessibility* ( arus lalu lintas), *location characteristics* (karakteristik tempat), *Restriction and cost* (batasan dan biaya) dan *frestandingsite*. Sehingga dalam penyimpulannya lokasi dapat diartikan sebagai tempat atau letak bagi orang agar dapat dikunjungi untuk keperluan tertentu.

Penentuan lokasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk dapat mempertimbangkan bagi para pelaku usaha. Lokasi juga memiliki pengaruh pada keberhasilan suatu usaha club roppang slawu jember, apabila pada penentuan lokasinya ditempatkan pada lokasi yang dapat dikatakan kurang strategis, maka akan ada kemungkinan bahwa barang ataupun jasa yang ditawarkan tidak bertahan lama. Tjiptono Fandy (2011:190) mengungkapkan bahwa pengertian lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor yang cukup krusial yang berpengaruh terhadap keberhasilan dari suatu jasa, karena lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapitalis intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan adanya perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2011:190) yang telah disesuaikan ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan secara cermat dalam penentuan lokasi :

- a. Akses atau kemudahan yang dapat dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yang baik yaitu pada keberadaan sebuah lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal atau pada jalan umum.
- c. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*), dalam arti dijelaskan dengan dua hal yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:
  - 1) Banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadaman kebakaran atau ambulans
- d. Area parkir yang cukup luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas sebagai bentuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar lokasi yang dimaksud mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan sekolah maupun perkantoran.

- g. Persaingan, dalam hal ini yang dimaksud yaitu lokasi pesaing, misalnya dalam penentuan lokasi cafe perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat cafe lain atau tidak
- h. Peraturan pemerintah, yaitu kebijakan yang ditetapkan pada wilayah pemerintahan menjadi pertimbangan.

#### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan, proses inilah yang disebut evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Mowen dan Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Dimiyati (2008:33) kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Ketidakpuasan adalah respon pemenuhan yang tidak menyenangkan. Pengalaman dari beberapa atau semua elemen pengalaman pelanggan. Cara yang paling sering digunakan untuk mengoprasikan kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tjiptono (2007:102) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang dan juga suatu langkah yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, dan sebaliknya jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasakan puas.



Menurut Irwan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen yang akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut tersebut dan ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi global.
- b. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif biayanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif dengan harga.
- c. Kualitas layanan yaitu sangat penting pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas layanan merupakan *drive* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah Servqual.
- d. Faktor persaan yaitu kepuasan konsumen dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
- e. Kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan setelah mengimplikasikan kegiatan yang berorientasi konsumen untuk menciptakan nilai demi kepuasan konsumen maka selanjutnya kita perlu untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang berhasil dipengaruhi.

Atribut Dimensi kepuasan terdiri dari tiga hal (Tjiptono, 2004:101) adalah:

#### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen.

- a. Pelayanan yang diperoleh melebihi yang diharapkan
- b. Fasilitas penunjang melebihi yang diharapkan

- c. Pelayanan karyawan yang diperoleh melebihi yang diharapkan

## 2. Minat berkunjung kembali

Konsumen yang merasa puas akan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.

- a. Berminat berkunjung kembali karena ada manfaat yang diperoleh saat mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas ditempat tersebut layak dan memadai.
- c. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

## 3. Kesiediaan merekomendasikan

Apabila konsumen merasa puas, tentu konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

- a. Akan menyarankan kepada orang-orang terdekat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b. Menyarankan kepada orang lain karena fasilitas sangat memadai.
- c. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk karena manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Setyawan *et al.*, (2014) yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *café Cethe Jember*. Variabel yang digunakan penelitian tersebut adalah indikator kualitas pelayanan *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan adalah konsumen *café Cethe Jember*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *café Cethe* Jember. Persamaan penelitian Setyawan *et al.*, (2014) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda serta teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, perbedaannya yaitu penelitian ini menambahkan variabel independen *servicescape*.

Penelitian Pratama dan Setyorini (2015) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *servicescape* (X) dan kepuasan konsumen (Y). Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *incidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Persamaan penelitian Pratama dan Setyorini (2015) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *servicescape* dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya pada teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan *incidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian Assidiq (2016) yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *café Resto Solid Kitchen* di Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah indikator kualitas pelayanan yang terdiri atas *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *reliability* dan kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan adalah konsumen *café Resto Solid Kitchen* Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *café* Resto Solid Kitchen Surakarta. Persamaan penelitian Assidiq (2016) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta metode analisis data yang digunakan regresi linier berganda, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian Utami dan Suryawardani (2016) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di Heavens's Café and Boutique Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *servicescape* (X) dan kepuasan konsumen (Y). Populasi yang digunakan adalah masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi Heavens's Café and Boutique. Sampel yang digunakan sebanyak 400 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Heavens's Café and Boutique Bandung. Persamaan penelitian Utami dan Suryawardani (2016) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *servicescape* dan kepuasan konsumen, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, sedangkan perbedaannya yaitu teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Suatmodjo (2017) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *café* Zybrick Coffee & Catina. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan *café* Zybrick coffee & catina. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *café* Zybrick coffee & catina Surabaya. Persamaan penelitian Suatmodjo (2017) dengan

penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Indah *et al.*, (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen D'Barista Coffee Langsa. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu *servicescape* (X) dan kepuasan konsumen (Y). Populasi yang digunakan adalah konsumen D'Barista Coffee Langsa. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Barista Coffee Langsa. Persamaan penelitian Indah *et al.*, (2018) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *servicescape* dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian ini *purposive sampling* dan teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian Wulansari(2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen Café kolong. sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian ini *purposive sampling* dan teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Bailia, Soegoto, dan Laidong (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen warung makan lamongan di kota

manado. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu teknik pengambilan sampel terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian ini *Purposive sampling* dan teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Wicaksona (2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen warung makan lamongan di kota manado. Sampel yang digunakan 65 pelanggan sebagai responden di tentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu teknik sampel terdahulu *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Secara keseluruhan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini diringkas dan dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setywan <i>et al.</i> , (2014)	<i>Tangibles</i> ( $X_1$ ), <i>Emphaty</i> ( $X_2$ ), <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ), <i>Assurance</i> ( $X_4$ ), <i>Reliability</i> ( $X_5$ ), Kepuasan Konsumen (Y).	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>tangibles</i> ( $X_1$ ), <i>emphaty</i> ( $X_2$ ), <i>responsiveness</i> ( $X_3$ ), <i>assurance</i> ( $X_4$ ), <i>reliability</i> ( $X_5$ ), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>café Cethe Jember</i> .

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.	Pratama dan Setyorini (2015)	<i>Servicscape</i> (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan <i>servicscape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.
3.	Assidiq (2016)	<i>Responsiveness</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Assurance</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Tangibles</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Empathy</i> (X <sub>4</sub> ), <i>Reliability</i> (X <sub>5</sub> ), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>café Zybrick coffee &amp; catina</i> Surabaya.
4.	Utami dan Suryawardani (2016)	<i>Servicscape</i> (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan <i>servicscape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Heavens's Café and Boutique Bandung.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5.	Suatmodjo (2017)	Kualitas Layanan(X), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>café Zybrick coffee &amp; catina</i> Surabaya.
6.	Indah <i>et al.</i> , (2018)	<i>Servicescape</i> (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Barista Coffee Langsa.
7.	Wulansari (2015)	Lokasi (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Lokasi</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>café</i> Kolong Jember.
8.	Bailia, Soegoto, dan Laindong (2014)	Lokasi (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung makan lamongan di kota manado
9	Wicaksona (2016)	Lokasi (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan battlenet jember

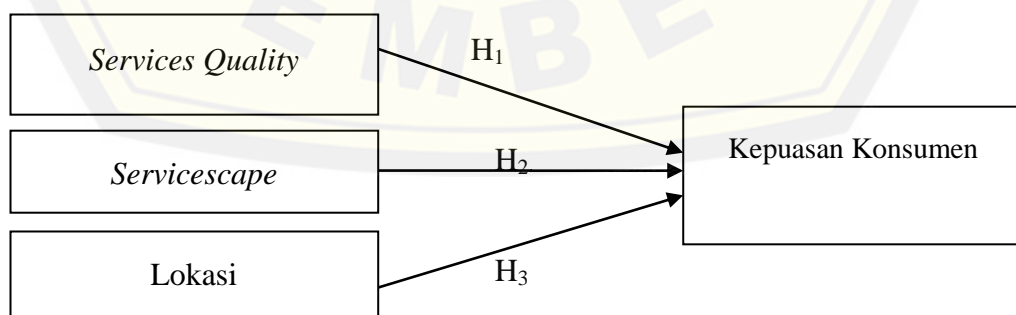
Sumber: Setyawan et al., (2014), Pratama dan Setyorini (2015), Assidiq (2016), Utami dan Suryawardani (2016), Suatmodjo (2017), Indah et al., (2018), dan Wulansari (2015), Bailia, Soegoto, Laindong (2014), Wicaksona (2016)



### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh anatar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel service quality, servicescape, lokasi dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependent. Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini . penelitian Setyawan et al (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian Pratama dan Setyorini (2015) meembuktikan bahwa servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Assidiq (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Utami dan Suryawandari (2016) membuktikan bahwa servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian Suatmodjo (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan berpegaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Indah et al (2018) membuktikan bahwa servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Wulansari (2015) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Bailia,Soegoto dan Laindong (2014) menunjukan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Wicaksana (2016) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, kerangka konseptual analisis disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang berarti pada rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bahwa dalam bentuk kalimat pertanyaan untuk diuji kebenarannya (Sugiyono, 2019:122). Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan

### 2.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (2009:23) bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan *et al.*, (2014), Assidiq (2016) dan Suatmodjo (2017) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *café* Club Roppang Slawu Jember

### 2.4.2 Pengaruh *Serviescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Yazid (2008:96) *servicescape* sebagai lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud lainnya. Lovelock dan Wirtz (2011:4) mengemukakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. *Serviescape* digunakan sebagai salah satu cara untuk bersaing oleh perusahaan, peningkatan *servicescape* akan meningkatkan persepsi konsumen berupa nilai

tambah atas perusahaan tersebut sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Setyorini (2015), Utami dan Suryawardani (2016) dan Indah *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *café* Club Roppang Slawu Jember

#### 2.4.3 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). Penelitian yang dilakukan oleh Bala, Soegoto, dan Loindong (2014), wulansari (2015), dan wicaksono (2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Lokasi* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *café* Club Roppang Slawu Jember

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan sebuah rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan (Amirullah, 2013:60). Penelitian ini termasuk kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif diukur menggunakan statistik. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *service quality*, *servicescape*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *café Club Roppang Slawu Jember*.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:135), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu guna untuk ditetapkannya oleh peneliti agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud tidak hanya manusia melainkan juga obyek dan bentuk benda lainnya.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua pengunjung *Café Club Roppang Slawu Jember*. Besarnya jumlah konsumen *Café Club Roppang Slawu Jember* yang tidak teridentifikasi mengakibatkan beberapa kendala yang dihadapi dalam mencari informasi mengenai konsumen *Café Club Roppang Slawu Jember* antara lain kendala waktu, kendala biaya dan kendala tenaga. Dengan adanya beberapa kendala tersebut maka penggunaan sampel digunakan.

### 3.2.2 Sampel

Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu meliputi:

- a. Konsumen *Café Club Roppang Slawu Jember* yang pernah mengunjungi minimal 2 kali.
- b. Berusia antara 19 hingga 35 tahun karena penelitian ini berfokus pada generasi milenial.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan pendapat Sugiyono (2012: 79) yang menjelaskan bahwa penentuan sampel yang populasinya besar dan tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel yaitu 95% yang mengacu pada tabel  $Z$  sebesar 1,96

$Moe$  = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel minimal yang digunakan ialah 96 responden, namun pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden untuk menyesuaikan dengan teori (Hair, 2006:98) yang menjelaskan

bahwa sampel yang disarankan untuk populasi tidak terbatas adalah 100 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian data tersebut dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Data merupakan sumber informasi yang menjadi bahan pokok untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti. Dalam hal ini data yang diperoleh berasal dari Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari objek risetnya. Data primer yang didapat dalam penelitian ini adalah karakteristik responden serta jawaban responden pada kuesioner penelitian.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Sumber data sekunder antara lain seperti berupa google review mengenai *café* Club Roppang Slawu Jember serta gambaran umum *café* Club Roppang Slawu Jember.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen *café* Club Roppang Slawu Jember dan kemudian responden mengisi sesuai dengan pendapat dari responden. Teknik yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan hingga memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu 100 responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan model analisis yang dikemukakan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel independen (X), yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah *service quality* ( $X_1$ ), *servicescape* ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ )
- b. Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Yang termasuk variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Service Quality* ( $X_1$ ) Merupakan kualitas layanan yang di definisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan Café Club Roppang Slawu Jember serta ketepatan penyampaian dalam megimbangi harapan konsumen. Tjiptono(2007:59). Yang terdiri dari 5 indikator Service Quality dari pendapat Zeitmal et al. (2009:111)

Tabel 3. 1 Indikator Service Quality

Dimensi Variabel	Indikator
1. Bukti fisik atau tangible adalah sesuatu yang dapat dilihat baik peralatan, gedung, maupun kebersihan serta orang sebagai kualitas layanan Café Club Roppang Slawu Jember.	( $X_{1,1}$ )Peralatan : Perlengkapan di Café Club Roppang Slawu Jember yang digunakan untuk mendukung kualitas layanan.
	( $X_{1,2}$ )Kebersihan : keadaan yang terbebas dari kotoran termasuk debu debu dan

- Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.1 Indikator *Service Quality*

	sampah di <i>Café Club</i> Roppang Slawu Jember. (X1 <sub>1.3</sub> )Karyawan : Tenaga kerja di <i>Café Club</i> Roppang Slawu Jember dalam melayani berpenampilan menarik.
2. Keandalan atau reliability adalah kemampuan karyawan <i>Café Club</i> Roppang Slawu Jember dalam menyajikan layanan sesuai yang dijanjikan.	(X1 <sub>2.1</sub> )Kemampuan : Keterampilan karyawan <i>Café Club</i> Roppang Slawu Jember dalam melayani konsumen. (X1 <sub>2.2</sub> ) Solusi : kemampuan karyawan <i>Café Club</i> Roppang Slawu jember dalam mengatasi masalah .
3. Daya Tanggap atau responsiveness adalah kemauan atau keinginan untuk membantu pelanggan <i>Café Club</i> Roppang Slawu Jember dengan cepat.	(X1 <sub>3.1</sub> ) Ketepatan layanan : cara karyawan <i>Café Club</i> Roppang Slawu Jember untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. (X1 <sub>3.2</sub> ) Kesigapan : Keterampilan atau kecepatan karyawan <i>Café Club</i> Roppang Slawu Jember dalam merespon problem layanan yang dialami oleh konsumen.

Dilanjutkan



Lanjutan Tabel 3.1 Indikator *Service Quality*

4. Jaminan atau assurance adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan karyawan *Café Club Roppang Slawu Jember* untuk menimbulkan kepercayaan di benak konsumen.

(X1<sub>4.1</sub>) Jaminan : layanan yang diberikan *Café Club Roppang Slawu Jember* sesuai yang diharapkan konsumen.

(X1<sub>4.2</sub>) Keselamatan : menu yang disajikan oleh karyawan *Café Club Roppang Slawu Jember* aman untuk dikonsumsi pelanggan.

5. Kepedulian atau *emphaty* adalah layanan yang diberikan oleh karyawan *Café Club Roppang Slawu Jember* yang penuh di dedikasi.

(X1<sub>5.1</sub>) Sopan Santun : Aktivitas karyawan *Café Club Roppang Slawu Jember* dalam melayani konsumen dengan penuh etika.

(X1<sub>5.2</sub>) Ramah : Suatu tutur kata karyawan *Café Club Roppang Slawu Jember* dan sikapnya yang menyenangkan di dalam melayani.

b. *Servicescape*(X<sub>2</sub>) Merupakan gaya dan wujud dar lingkungan fisik *Café Club Roppang Slawu Jember* dan elemen-elemen eksperiental yang ditemukan oleh para pelanggan pada suatu tempat yang memberikan jasa tersebut di sampaikan. Lovelock dan Wirtz (2011:227). Yang terdiri dari 3 indikator *Servicescape* dari pendapat Lovelock dan Wirtz (2011:284)

Tabel 3. 2 Indikator Serviscape

Dimensi Variabel	Indikator
1. Ambient condition atau kondisi lingkungan adalah lingkungan layanan <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> yang ditawarkan sangat nyaman.	(X2 <sub>1.1</sub> ) Pencahayaan: Sinar yang menerangi suatu <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> agar dapat merasakan kenyamanan
	(X2 <sub>1.2</sub> ) Kebisingan: Bunyi atau suara yang tidak dikehendaki yang dapat mengganggu pengunjung <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> .
2. Spatial layout atau tata ruang dan fungsi adalah tata letak <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> yang berhubungan dengan bentuk dan ukuran benda benda tersebut.	(X2 <sub>2.1</sub> ) Kesesuaian Perlengkapan: Penataan perlengkapan dan ruang <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> .
	(X2 <sub>2.2</sub> ) Ruangan : Penataan peralatan dalam <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> memenuhi syarat.
3. Sign, Symbols and artifact atau tanda simbol dan artefak adalah untuk membantu memberikan petunjuk yang akan memudahkan konsumen <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> .	(X2 <sub>3.1</sub> ) Petunjuk arah : Untuk mengarahkan Papan atau tulisan ke lokasi <i>Cafe Club Roppang Slawu Jember</i>
	(X2 <sub>3.2</sub> ) Struktur bangunan: Bangunan <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> berpenampilan menarik.

c. Lokasi ( $X_3$ )

Tjiptono Fandy (2011:190) mengungkapkan bahwa pengertian lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor yang cukup krusial yang berpengaruh terhadap keberhasilan dari suatu jasa, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi dalam penelitian ini yaitu *Café Club Roppang Slawu Jember* sebagai tempat dilakukannya kegiatan. Pengukuran variabel lokasi dibagi menjadi 3 indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Lokasi

Dimensi Variabel	Indikator
1. Area Parkir	( $X_{31}$ ) Lokasi <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan.
2. Persaingan	( $X_{32}$ ) Lokasi <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> menunjang untuk jenjang dalam bisnis.
3. Akses atau kemudahan	( $X_{33}$ ) Kemudahan yang dicapai oleh orang terhadap suatu <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> .

d. Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dari pendapat Tjiptono (2007:101) merupakan perasaan senang atau kecewa yang di persiapkan oleh konsumen *Café Club Roppang Slawu Jember* atas upaya yang dilakukan untuk melayani konsumen. Indikator kepuasan konsumen dari pendapat Tjiptono (2007:101) yang terdiri atas:

Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan Konsumen

Dimensi Variabel	Indikator
1. Kesesuaian harapan	(Y <sub>1.1</sub> ) Kinerja produk sesuai harapan konsumen <i>Café</i> Cub Roppang Slawu Jember.
2. Ketersediaan merekomendasikan	(Y <sub>1.2</sub> ) Konsumen bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk ke <i>Café</i> Club Roppang Slawu Jember.
3. Minat berkunjung kembali	(Y <sub>1.3</sub> ) Pengalaman konsumen <i>Café</i> Club Roppang Slawu Jember yang merasa puas akan berkunjung kembali untuk pembelian ulang.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012:168), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dalam penelitian ini memiliki slop positif, maka setiap item yang berbeda dalam daftar pernyataan yang berhubungan dengan indikator variabel dinilai atau diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) : diberi skor 1
- b. Tidak setuju (TS) : diberi skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3
- d. Setuju (S) : diberi skor 4
- e. Sangat setuju (SS) : diberi skor 5

Alasan poin tengah (N) digunakan dalam skala Likert menurut Sanusi (2014:60)

Yaitu:

1. Memasukan point netral merupakan satu cara agar responden benar-benar dapat memilih sesuai dengan sikap atau persepsinya ketika mereka memang bersikap netral dengan apa yang mereka rasakan atau mereka pikirkan. Menghilangkan poin netral akan menambah kesalahan karena memaksa responden yang sebenarnya mempunyai penilaian netral untuk memilih yang tidak mencerminkan perasaan atau pikiran mereka.
2. Para responden dapat merasa frustrasi ketika terpaksa harus menentukan pilihan yang sebenarnya tidak cocok dengan perasaan atau pikiran mereka. Hal ini dapat mendorong mereka menjawab alasan-alasan, tidak mengembalikan kuesioner atau memberikan jawaban yang tidak benar.
3. Ketika melakukan perhitungan rata-rata untuk item kuesioner, variabel atau dimensi. Beberapa nilai rata-rata akan selalu mempunyai nilai tengah pada skala. Jadi sangatlah tidak masuk akal jika mendiskusikan hasil yang mempunyai nilai tengah, tetapi item-item pada kuesioner tersebut tidak mempunyai pilihan nilai tengah.

### 3.8 Uji Instrumen

Menurut Siregar (2013:46) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang dapat diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk melakukan pengukuran instrument dalam penelitian ini maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghozali 2011:52) bertujuan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dimana kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan peneliti. Tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan menggunakan metode *pearson product moment* yaitu mengkolerasikan jumlah

skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2012:185). Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam program komputer SPSS Versi 22. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. r hitung (*coefficient correlation pearson*) apabila lebih besar dari r tabel (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan r hitung (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari r tabel (*critical value*) maka instrumen dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:52).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2012:186). digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi 0,60 artinya suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:52).

### 3.9 Analisis Z-Score

Apabila data tersebut memiliki satuan berbeda dan skalanya heterogen, maka satuannya dapat dihilangkan (menjadi sama) dan skalanya menjadi homogeny (-4-+4) dengan cara transformasi menjadi data standardize. Data Z-Score nantinya adalah data yang digunakan untuk semua pengujian hipotesis baik dari uji asumsi klasik sampai uji determinasi. Solimun (2003).

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen *service quality* dan *servicescape* dan variabel dependen kepuasan konsumen, maka adapun persamaan yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
$\alpha$	=	konstanta
$\beta$	=	koefisien regresi
$X_1$	=	<i>Service Quality</i>
$X_2$	=	<i>Servicescape</i>
$X_3$	=	<i>Lokasi</i>
$\varepsilon$	=	kesalahan regresi (error)

#### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linier berganda yaitu dengan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dapat memenuhi asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, mengingat tidak semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas

merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam regresi pada penelitian ini, dapat dilihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala multikolonieritas ketika nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki masalah multikolonieritas (Ghozali, 2011: 103).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam pengujian ini adalah menggunakan uji glejser. Adapun ketentuannya yaitu jika variabel independen signifikan secara statistik ( $> 0,05$ ) mempengaruhi variabel dependen maka hal tersebut tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

### 3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

a. Uji t

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Menurut Ghozali (2011:99) menyatakan uji t dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Pengujian pada uji hipotesis secara parsial ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ ,

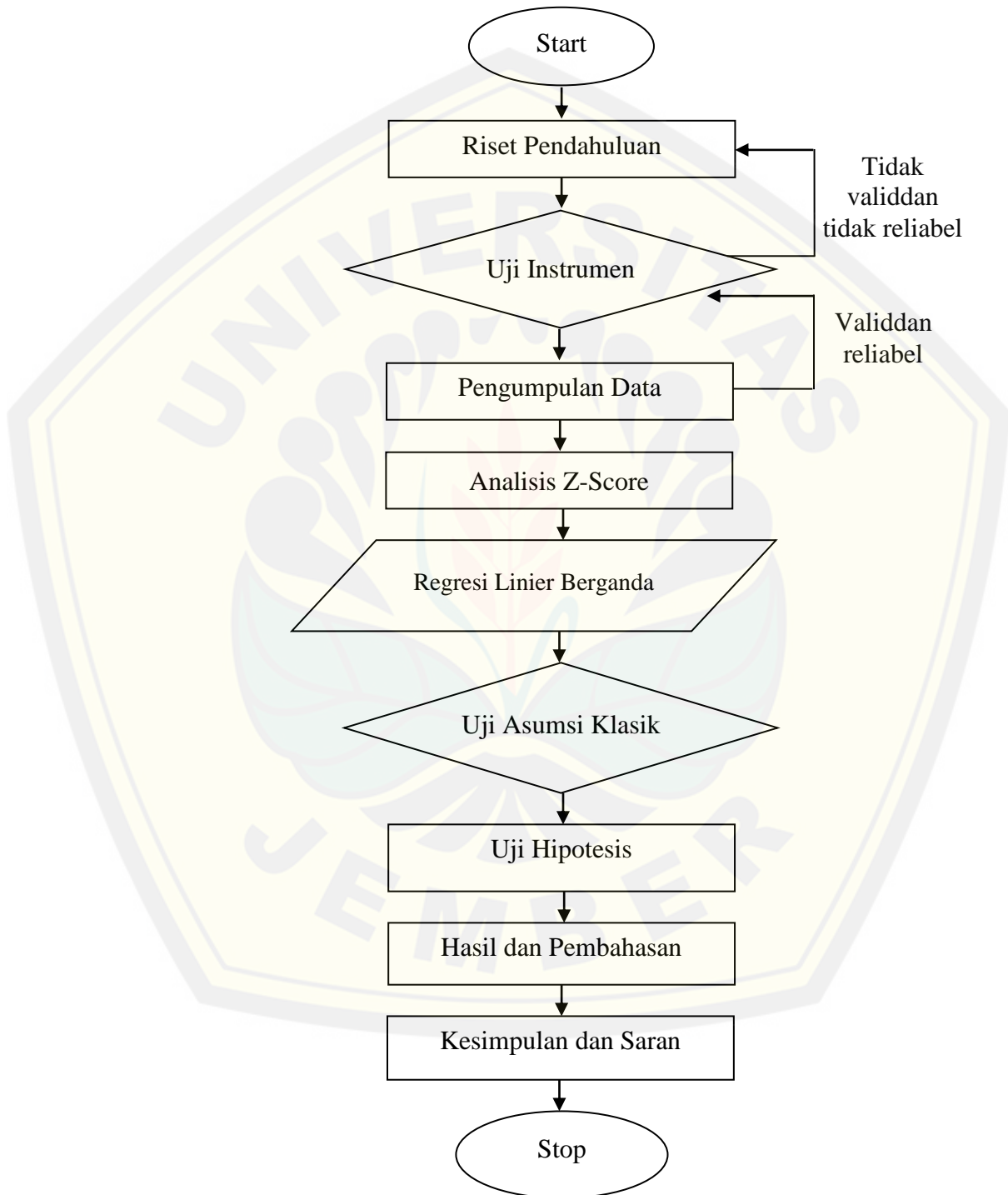


maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan uji t sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis
  - $H_0$  : Variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
  - $H_a$ : Variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Menentukan derajat kepercayaan  
Pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$  atau 0,05)
- 3) Pengambilan keputusan dan criteria pengujian
  - a) Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini disajikan pada Gambar berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Start, tahap awal dalam penelitian
2. Riset Pendahuluan
3. Melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas (mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan) dan uji reliabilitas (untuk mengetahui konsistensi dari instrumen tersebut. Jika data tidak valid maka dilakukan pengumpulan data ulang hingga data menjadi valid. Jika data tidak reliabel maka dilakukan pengumpulan data ulang hingga data menjadi reliabel.
4. Pengumpulan data, mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
5. Analisis Z-score merupakan analisis yang digunakan untuk mengubah data ordinal ke data interval agar data yang diperoleh dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.
6. Mengolah data yang diperoleh menggunakan regresi linier berganda
7. Melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Jika terjadi pelanggaran pada uji asumsi klasik maka langkah yang harus dilakukan diantaranya yaitu melakukan transformasi data, mengeluarkan variabel yang berkorelasi tinggi, mengeluarkan data outlier terhadap data ekstrim atau melakukan alternatif uji lain
8. Melakukan uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
9. Setelah mendapatkan semua informasi maka data diuji dan dibuat pembahasan.
10. Membuat penutup yang berisi kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.
11. Stop adalah berakhirnya penelitian yang dilakuka

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen Generasi Milenial pada *Café Club Roppang Slawu Jember* melalui *Service Quality*, *Servicescape* dan Lokasi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil riset menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada *Café Club Roppang Slawu Jember*, hal ini berarti bahwa *service quality* memainkan peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian variabel *service quality* ini mempunyai hasil nilai koefisien positif artinya bahwa semakin positif *service quality* yang diperoleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen, apabila *service quality* yang diperoleh negatif maka akan berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen Generasi Milenial pada *Café Club Roppang Slawu Jember*.
- b. Hasil riset menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada *Café Club Roppang Slawu Jember*, hal ini berarti bahwa *servicescape* memainkan peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian variabel *servicescape* ini mempunyai hasil nilai koefisien positif artinya bahwa semakin positif *servicescape* yang diperoleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen, apabila *servicescape* yang diperoleh negatif maka akan berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen Generasi Milenial pada *Café Club Roppang Slawu Jember*.
- c. Hasil riset menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada *Café Club Roppang Slawu Jember*, hal ini berarti bahwa lokasi memainkan peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian variabel lokasi ini mempunyai

hasil nilai koefisien positif artinya bahwa semakin baik lokasi yang dipersepsikan konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen, apabila lokasi yang dipersepsikan negatif maka akan berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen Generasi Milenial pada *Café Club Roppang Slawu Jember*.

## 5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

### a. Pengelola *Café Club Roppang Slawu Jember*

Bagi pengelola *Café Club Roppang Slawu Jember* peneliti memiliki beberapa saran terkait variabel dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Pengelola *café Club Roppang Slawu Jember* perlu memberikan pelatihan yang lebih cepat dan tepat terhadap karyawan dan memberikan kesempatan konsumen untuk menyampaikan pendapat mengenai jaminan yang diharapkan konsumen apabila pelayanan yang diberikan belum tepat waktu, diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Pengelola *Café Club Roppang Slawu Jember* perlu memberikan penataan pada tempat pembayaran atau kasir diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, biasanya terletak tidak jauh dari pintu keluar , tujuannya untuk memberikan ruang lega didalam ruang *cafe*.
- 3) Pengelola *Café Club Roppang Slawu Jember* perlu Meningkatkan keamanan area parkir dengan memberikan tiket karcis bagi konsumen diharapkan mampu menciptakan kepercayaan dan memberikan jaminan bahwa kendaraan yang diparkir aman sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa sebaiknya lebih menambahkan variabel diluar dari penelitian ini.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari.2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan*, Metode Importance Analisis (IPA) dan Metode Kano, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Edisi pertama. Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Assidiq, Muhammad Faizal. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Resto Solid Kitchen di Surakarta. *Jurnal Unmuh Surakarta*. Hal 1 -12.
- Bailia, Jefry F.T., Soegoto, Agus Supandi. Loindong, Sjendry Serulo R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No 3*.
- Bitner, Marry Jo. 1992. Servicescape : The impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2):57-71
- Bonn, Mark A., Mathews, Sacha M. Joseph., Dai, Mo., Heyes, Steve., and Cave, Jenny. 2007. Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45 (3): 345-54.
- Chronika, Lidia, dkk. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan. Parkir di Mega Mall A. Yani Pontianak. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol 7 no 4.
- Dimiyati, Mohamad. 2008. *Relationship Marketing. Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran. Edisi Pertama*. Malang: Penerbit Insan Global. Edition Boston: Harvard Business Review Press.
- Faisal, Muhammad. 2019. Perilaku Hangout Generasi Milenial dalam Membuka Peluang Kerja di Kota Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling : Dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Hair, J. F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harun, Haidar. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang). *Tesis S2*. Universitas Diponegoro.
- Indah, Dewi Rosa, Zenitha Maulida dan Mohd Riski Amanda. 2018. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Cofee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*. Vol 2 (2). Hal 108 – 116.
- Irwan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kelima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2010. *Kotler on Marketing : Bagaimana Menciptakan, Memenangkan dan Mendominasi Pasar*. Jakarta. PT.Kharisma Publishing.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Chirtopher dan Wirtz. 2011. *pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Aliha Bahasa oleh Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Musanto, Trisno 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, 123-126*
- Pratama, Meika dan Retno Setyotini. 2015. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *e-Prcedding of Management Journal*. Vol 2 No 1. Hal 749-757.
- Priherdityo, Endro. 2017. Sebab Ilmiah Nongkrong Penting Bagi Pria. <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170222133450-277-195304/sebab-ilmiah-nongkrong-penting-bagi-pria> (diakses pada 26 Maret 2020)



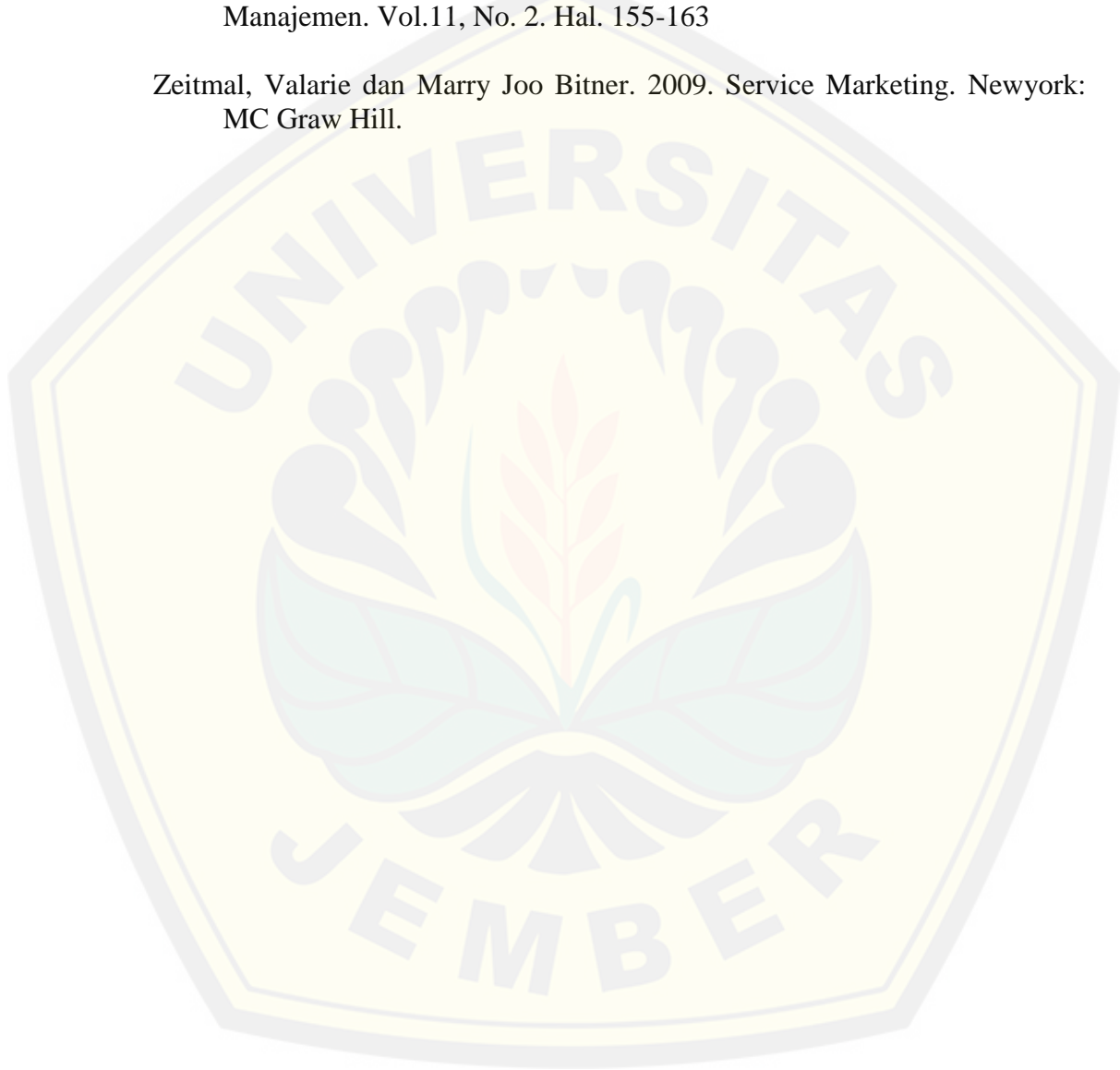
- Putra, Agung Destian. 2017. Kenapa Sih Generasi Millennial Suka Nongkrong di Cafe? Ini Alasannya!.  
<https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/agung-destian-putra/generasi-millennial-suka-nongkrong-di-cafe-c1c2>(diakses pada 26 Maret 2020)
- Raharjani, J. 2015. Analisa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2(1).
- Setyawan, Petrus Dwi, Raden Andi Sularso dan Adi Prasodjo. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Café Cethe Jember. *e-Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Hal 1 – 6.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Suatmodjo, Febe Angelin Tandjung. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Cofee & Catina. *Jurnal AGORA*. Vol 5 No 3. Hal 1 – 9.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Bansu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Rully Putrid an Bethani Suryawardani. 2016. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen Heaven’s Café and Boutique Bandung tahun 2016). *Prosiding Sosiasal, Ekonomi dan Humaniora*. Vol 6 (1). Hal 237 -244.
- Wicaksona, Catur Widya. 2016. Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Battlenet Sumpersari Jember). *Skripsi*. Universitas Jember.
- Winatha. 2020. Remaja Suka Nongkrong di Kafe, Apa yang Dicari?  
<http://www.balipost.com/news/2020/02/23/105653/Remaja-Suka-Nongkrong-di-Kafe,...html>(diakses pada 26 Maret 2020)
- 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.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

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

Zeitmal, Valarie dan Marry Joo Bitner. 2009. *Service Marketing*. Newyork: MC Graw Hill.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN GENERASI  
MILENIAL PADA *CAFÉ CLUB ROPPANG SLAWU*  
JEMBER MELALUI *SERVICE QUALITY*,  
*SERVICESCAPE* DAN LOKASI**

i. Identitas Responden

- a. No Responden : ..... (diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin :
- Laki-Laki       Perempuan
- c. Usia : .....
- d. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa     Wiraswasta       PegawaiNegeri
- PegawaiSwasta       Lainnya : .....

ii. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- c. Terdapat 5 (lima) kategori jawaban :
- 1) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
  - 2) Skor 4 : Setuju (S)
  - 3) Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
  - 4) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
  - 5) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

## iii. Pernyataan

a. *Service Quality*

Kode	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Peralatan Café Club Roppang Slawu Jember sudah memenuhi standar.					
2.	Kebersihan terjaga di dalam Café Club Roppang Slawu Jember.					
3.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember berpenampilan rapi.					
4.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember dapat menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.					
5.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember dapat memberikan solusi dalam mengatasi masalah pelanggan.					
6.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
7.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember dapat memberikan kecepatan dalam merespon problem pelanggan.					
8.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.					
9.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember memberikan jaminan keamanan dalam menu yang ditawarkan.					
10.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember dapat mendahulukan kepentingan pemohon.					
11.	Karyawan Café Club Roppang Slawu Jember mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen					

b. *Servicescape*

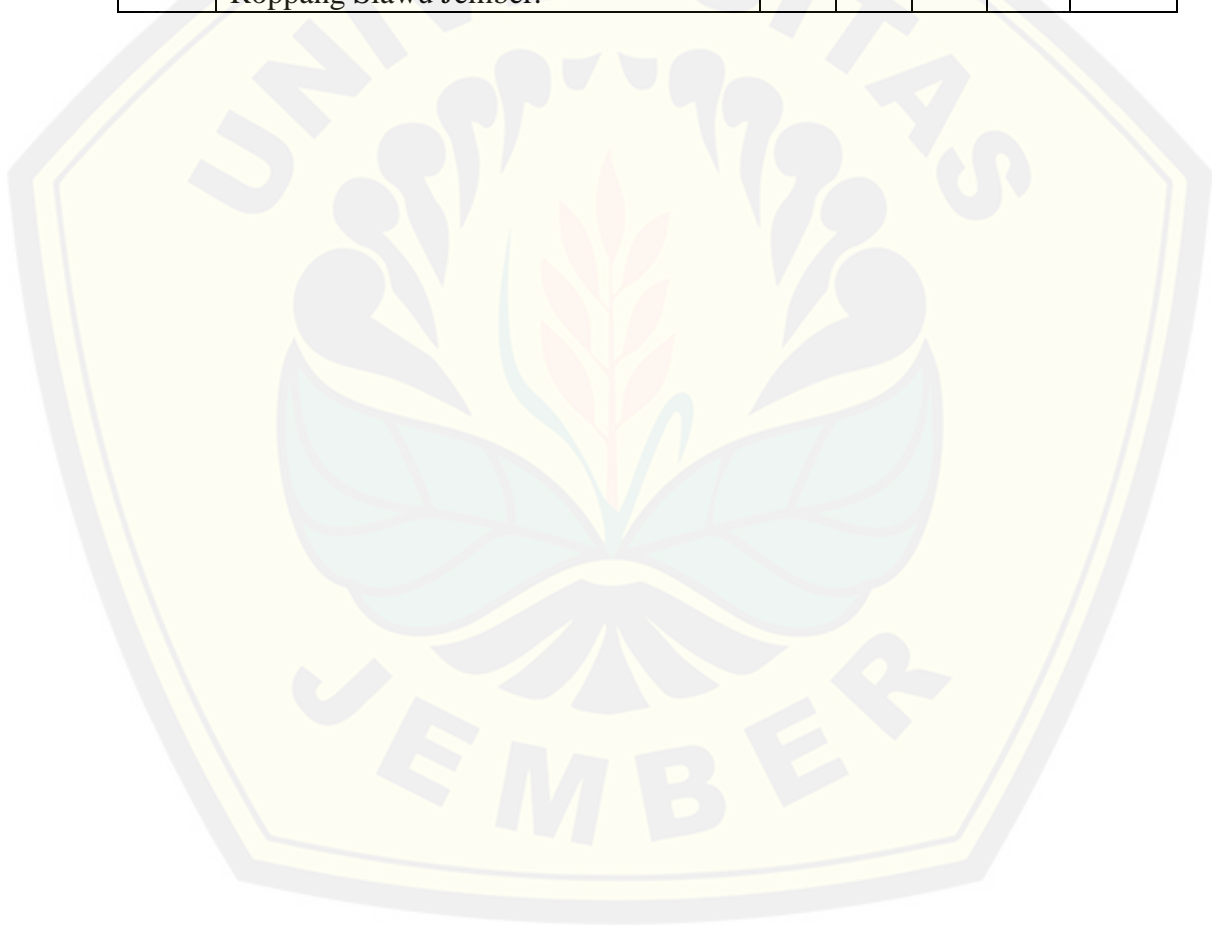
Kode	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pencahayaan di <i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> yang sudah memenuhi standar.					
2.	Tidak ada gangguan suara kebisingan atau kegaduhan yang dapat mengganggu pelanggan.					
3.	<i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> menyediakan perlengkapan tempat duduk yang nyaman untuk bersantai.					
4.	<i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> penataan ruangan sudah memenuhi syarat.					
5.	<i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> dilengkapi dengan petunjuk arah yang jelas mengenai tempat pemesanan.					
6.	<i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> memiliki keindahan pada struktur bangunan.					

## c. Lokasi

Kode	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> memiliki lahan parkir yang luas dan aman.					
2.	<i>Café Club Roppang Slawu Jember</i> memiliki lokasi untuk menunjang jenjang bisnis.					
3.	<i>Café</i> memiliki akses jalan yang mudah dijangkau.					

## d. Kepuasan Konsumen

Kode	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya saat berada di <i>café</i> Club Roppang Slawu Jember.					
2.	Konsumen bersedia untuk bersedia merekomendasikan <i>café</i> Club Roppang Slawu Jember kepada orang lain.					
3.	Konsumen yang puas akan bersedia untuk berkunjung kembali ke <i>café</i> club Roppang Slawu Jember.					



## Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/Profesi
1	Laki-laki	19	Wiraswasta
2	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
4	Laki-laki	25	Pegawai Swasta
5	Perempuan	29	Wiraswasta
6	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	30	Pegawai Swasta
9	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
10	Perempuan	27	Wiraswasta
11	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
12	Laki-laki	30	Pegawai Swasta
13	Perempuan	25	Wiraswasta
14	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	29	Pegawai Swasta
16	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	25	Pegawai Swasta
18	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	33	Pegawai Swasta
20	Perempuan	33	Wiraswasta
21	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
22	Laki-laki	26	Pegawai Swasta
23	Laki-laki	25	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	25	Pegawai Swasta
25	Laki-laki	31	Wiraswasta
26	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
27	Laki-laki	29	Pegawai Swasta
28	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-laki	30	Wiraswasta
30	Laki-laki	30	Wiraswasta
31	Perempuan	25	Pegawai Swasta
32	Perempuan	31	Wiraswasta
33	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	33	Wiraswasta

35	Laki-laki	26	Wiraswasta
36	Perempuan	28	Wiraswasta
No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/Profesi
37	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	32	Wiraswasta
39	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	28	Wiraswasta
41	Perempuan	30	Pegawai Swasta
42	Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	26	Wiraswasta
44	Laki-laki	25	Wiraswasta
45	Perempuan	27	Wiraswasta
46	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	31	Pegawai Swasta
48	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki-laki	34	PNS
50	Perempuan	28	Wiraswasta
51	Laki-laki	33	Wiraswasta
52	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
53	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
54	Laki-laki	26	Wiraswasta
55	Perempuan	30	PNS
56	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki-laki	34	Pegawai Swasta
60	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-laki	32	Wiraswasta
62	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
63	Laki-laki	26	PNS
64	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
65	Laki-laki	28	Wiraswasta
66	Perempuan	35	PNS
67	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	30	Pegawai Swasta
69	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	31	Wiraswasta
71	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	35	Pegawai Swasta



73	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	34	Pegawai Swasta
No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/Profesi
75	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	34	PNS
77	Perempuan	26	Pelajar/Mahasiswa
78	Laki-laki	24	Pegawai Swasta
79	Perempuan	30	Wiraswasta
80	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	34	Pegawai Swasta
82	Laki-laki	34	Pegawai Swasta
83	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-laki	24	Wiraswasta
85	Laki-laki	28	Pegawai Swasta
86	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
87	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
88	Laki-laki	28	Pegawai Swasta
89	Perempuan	32	Pegawai Swasta
90	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	28	Wiraswasta
92	Laki-laki	26	Wiraswasta
93	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
94	Laki-laki	30	Pegawai Swasta
95	Laki-laki	28	PNS
96	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-laki	26	Wiraswasta
98	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
100	Laki-laki	24	Pegawai Swasta

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden

No	<i>Service Quality</i>										
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
1	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2
6	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
8	4	3	3	4	5	2	3	2	4	5	4
9	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
10	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
11	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
14	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
15	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
16	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
18	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3
19	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
20	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2
21	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2
22	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4
24	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4
25	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5
26	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
27	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
29	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3
30	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3
31	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
32	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4
33	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3
34	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
35	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
36	3	2	2	4	4	3	2	4	2	4	2

No	<i>Service Quality</i>										
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
37	4	5	4	5	4	3	4	2	4	5	3
38	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3
41	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
42	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
43	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3
46	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
47	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4
48	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
49	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4
50	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
52	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
53	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
54	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3
55	2	3	4	3	2	4	2	4	2	2	4
56	4	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3
60	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
61	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2
62	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
65	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
66	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3
67	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
68	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
69	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
70	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
72	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
73	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4

No	<i>Service Quality</i>										
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
74	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4
78	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
79	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4
80	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
81	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4
82	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4
83	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5
84	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
85	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
86	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
87	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
88	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
89	2	4	5	2	4	2	4	4	2	4	4
90	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
91	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
92	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3
93	2	4	2	4	4	2	3	2	3	4	3
94	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
95	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	2	3	2	4	3	2	3	2	2	4	4
99	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
100	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden (Lanjutan)

No	<i>Servicescape</i>						Lokasi			Kepuasan Konsumen		
	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	3	4
2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
6	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2
7	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	4
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
11	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3
12	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
14	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
15	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5
16	3	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2
17	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
18	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3
19	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
20	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3
21	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2
22	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
23	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
24	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
25	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5
26	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3
27	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
28	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
29	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3
31	4	3	4	3	3	5	4	4	2	3	4	4
32	5	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4
33	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
34	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	3	4

No	Servicescape						Lokasi			Kepuasan Konsumen		
	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
35	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
36	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4
37	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4
38	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
40	4	5	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4
41	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3
42	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
43	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
45	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
46	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2
47	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
48	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
49	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
50	2	3	4	4	2	3	2	4	2	3	4	4
51	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
52	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
55	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2
56	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3
57	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
58	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
59	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3
60	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
61	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4
62	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
63	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
64	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4
65	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
66	4	4	4	5	4	2	4	2	4	3	3	4
67	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
68	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4
69	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4

No	Servicescape						Lokasi			Kepuasan Konsumen		
	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
70	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
72	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
73	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	3
74	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4
75	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
77	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4
78	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
80	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4
81	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4
82	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
84	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
85	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
86	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
87	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
89	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
90	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
92	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3
93	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2
94	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5
95	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
98	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3
99	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4
100	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5

## Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

*Service Quality (X1)***X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10,0	10,0	10,0
	3.00	16	16,0	16,0	26,0
	4.00	53	53,0	53,0	79,0
	5.00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12,0	12,0	12,0
	3.00	15	15,0	15,0	27,0
	4.00	46	46,0	46,0	73,0
	5.00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13,0	13,0	13,0
	3.00	12	12,0	12,0	25,0
	4.00	54	54,0	54,0	79,0
	5.00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10,0	10,0	10,0
	3.00	12	12,0	12,0	22,0
	4.00	58	58,0	58,0	80,0
	5.00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**X1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11,0	11,0	11,0
	3.00	16	16,0	16,0	27,0
	4.00	52	52,0	52,0	79,0
	5.00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15,0	15,0	15,0
	3.00	11	11,0	11,0	26,0
	4.00	57	57,0	57,0	83,0
	5.00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13,0	13,0	13,0
	3.00	13	13,0	13,0	26,0
	4.00	55	55,0	55,0	81,0
	5.00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15,0	15,0	15,0
	3.00	17	17,0	17,0	32,0
	4.00	46	46,0	46,0	78,0
	5.00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14,0	14,0	14,0
	3.00	11	11,0	11,0	25,0
	4.00	58	58,0	58,0	83,0
	5.00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8,0	8,0	8,0
	3.00	13	13,0	13,0	21,0
	4.00	61	61,0	61,0	82,0
	5.00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8,0	8,0	8,0
	3.00	19	19,0	19,0	27,0
	4.00	50	50,0	50,0	77,0
	5.00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Servicescape (X2)*

**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12,0	12,0	12,0
	3.00	12	12,0	12,0	24,0
	4.00	56	56,0	56,0	80,0
	5.00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13,0	13,0	13,0
	3.00	20	20,0	20,0	33,0
	4.00	42	42,0	42,0	75,0
	5.00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14,0	14,0	14,0
	3.00	12	12,0	12,0	26,0
	4.00	56	56,0	56,0	82,0
	5.00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15,0	15,0	15,0
	3.00	13	13,0	13,0	28,0
	4.00	52	52,0	52,0	80,0
	5.00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11,0	11,0	11,0
	3.00	15	15,0	15,0	26,0
	4.00	50	50,0	50,0	76,0
	5.00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13,0	13,0	13,0
	3.00	18	18,0	18,0	31,0
	4.00	50	50,0	50,0	81,0
	5.00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi (X3)

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14,0	14,0	14,0
	3.00	14	14,0	14,0	28,0
	4.00	51	51,0	51,0	79,0
	5.00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13,0	13,0	13,0
	3.00	20	20,0	20,0	33,0
	4.00	48	48,0	48,0	81,0
	5.00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13,0	13,0	13,0
	3.00	21	21,0	21,0	34,0
	4.00	46	46,0	46,0	80,0
	5.00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Kepuasan Konsumen (Y)

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5,0	5,0	5,0
	3.00	21	21,0	21,0	26,0
	4.00	48	48,0	48,0	74,0
	5.00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11,0	11,0	11,0
	3.00	17	17,0	17,0	28,0
	4.00	47	47,0	47,0	75,0
	5.00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.3**

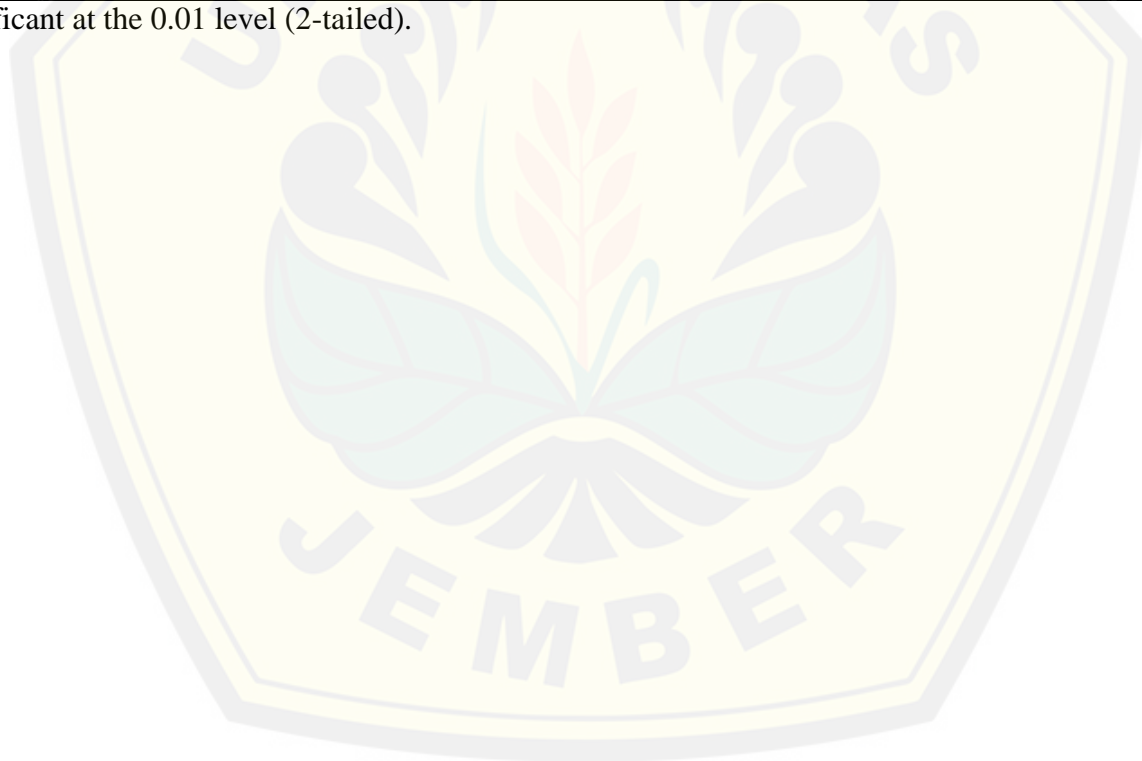
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7,0	7,0	7,0
	3.00	15	15,0	15,0	22,0
	4.00	49	49,0	49,0	71,0
	5.00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





X1.5.2	Pearson Correlation	.505**	.643**	.557**	.623**	.531**	.532**	.572**	.439**	.559**	.369**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.759**	.796**	.685**	.770**	.687**	.711**	.780**	.614**	.780**	.627**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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





*Servicescape (X2)*

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2
X2.1.1	Pearson	1	.445**	.637**	.538**	.541**	.475**	.789**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.1.2	Pearson	.445**	1	.362**	.512**	.579**	.351**	.717**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2.1	Pearson	.637**	.362**	1	.568**	.519**	.567**	.794**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2.2	Pearson	.538**	.512**	.568**	1	.509**	.484**	.791**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3.1	Pearson	.541**	.579**	.519**	.509**	1	.399**	.774**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3.2	Pearson	.475**	.351**	.567**	.484**	.399**	1	.714**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	.789**	.717**	.794**	.791**	.774**	.714**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Lokasi(X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.462**	.538**	.829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.462**	1	.422**	.777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.538**	.422**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.829**	.777**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

## Kepuasan Konsumen (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.525**	.462**	.792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.525**	1	.578**	.861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.462**	.578**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.792**	.861**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

## Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas *Service Quality* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	11

Reliabilitas *Servicescape* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Reliabilitas Lokasi (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	3

Reliabilitas Kepuasan Konsumen(Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

Lampiran 7. Hasil Uji Standarisasi (Z-Score)

No	ZSCORE X1	ZSCORE X2	ZSCORE X3	ZSCORE Y
1	-0,29962	0,28509	-1,44797	-0,37767
2	0,26305	0,76024	0,77968	0,55485
3	1,10704	0,76024	1,22521	1,48736
4	1,10704	0,99782	0,77968	1,0211
5	-2,12828	-2,32825	-1,8935	-2,2427
6	-2,26894	-2,09067	-1,44797	-2,70896
7	-0,29962	-0,42764	0,33415	0,08859
8	-0,44028	-1,14037	-1,00244	-0,37767
9	0,68504	0,76024	0,33415	0,55485
10	0,82571	0,52267	0,77968	1,0211
11	-2,12828	-1,61552	-1,8935	-1,77644
12	0,26305	-0,42764	0,33415	0,08859
13	0,82571	0,52267	-0,11138	0,55485
14	-0,29962	-0,19006	-0,55691	0,08859
15	-0,29962	-0,19006	-0,11138	1,0211
16	-1,70628	-1,85309	-1,44797	-1,77644
17	1,38837	0,99782	0,77968	1,48736
18	-1,56561	-1,14037	-0,55691	-1,31018
19	1,52904	0,99782	0,77968	1,0211
20	-0,72162	-1,14037	-1,00244	-0,84393
21	-2,12828	-1,61552	-1,8935	-2,2427
22	-0,29962	-0,19006	-0,11138	0,08859
23	0,40371	0,76024	1,22521	1,0211
24	-0,29962	0,76024	-0,11138	-0,84393
25	0,40371	0,52267	0,77968	0,55485
26	-0,15895	-0,66521	-0,11138	-0,37767
27	-0,44028	-0,19006	-0,11138	0,55485
28	-0,01829	0,04752	-1,00244	-0,37767
29	0,26305	-0,42764	0,33415	0,08859
30	-1,70628	-1,85309	-1,8935	-2,2427
31	-0,29962	-0,19006	-0,55691	-0,37767
32	-0,29962	0,04752	-0,55691	-0,37767
33	-0,58095	-0,19006	-0,11138	-0,37767
34	1,24771	1,47297	-0,11138	0,08859
35	0,96637	0,04752	1,22521	1,48736
36	-1,42495	-1,85309	-1,00244	-1,31018
37	0,12238	-0,42764	0,77968	0,08859

No	ZSCORE X1	ZSCORE X2	ZSCORE X3	ZSCORE Y
38	1,10704	0,99782	0,33415	0,08859
39	0,12238	0,28509	0,33415	0,08859
40	-0,15895	-0,19006	-0,55691	-0,37767
41	-1,98761	-2,09067	-0,11138	-0,37767
42	1,38837	0,52267	1,22521	0,55485
43	0,82571	0,52267	1,22521	1,0211
44	0,26305	0,52267	0,33415	0,55485
45	-0,58095	-0,19006	0,33415	0,08859
46	-1,98761	-1,85309	-1,44797	-2,2427
47	-0,01829	-0,19006	-1,00244	-0,37767
48	1,38837	1,2354	-0,11138	1,0211
49	-0,29962	0,04752	0,33415	-0,37767
50	-0,01829	-1,14037	-1,44797	-0,37767
51	0,40371	0,52267	0,77968	0,55485
52	1,24771	0,99782	0,77968	0,08859
53	1,24771	0,28509	-0,11138	0,55485
54	-0,01829	0,04752	0,33415	-0,37767
55	-1,42495	-1,37794	-1,00244	-1,31018
56	-1,56561	-1,85309	-1,44797	-1,77644
57	0,40371	0,76024	0,77968	0,55485
58	0,12238	0,76024	0,33415	0,08859
59	-0,44028	-0,42764	-0,55691	-0,37767
60	0,54438	1,2354	1,22521	1,48736
61	-1,42495	-1,37794	-1,8935	-1,31018
62	-0,15895	0,04752	-0,55691	-0,37767
63	0,40371	-0,19006	-0,11138	0,55485
64	-0,01829	0,04752	-0,55691	0,08859
65	-0,29962	0,28509	-0,11138	1,0211
66	-1,56561	0,04752	-0,55691	-0,84393
67	0,54438	0,52267	0,77968	0,55485
68	1,24771	1,2354	-0,55691	1,0211
69	-0,29962	-0,90279	-0,11138	-0,37767
70	1,38837	0,99782	1,67073	0,55485
71	1,24771	1,2354	1,67073	1,0211
72	1,24771	0,28509	1,22521	0,55485
73	-0,29962	0,28509	1,22521	-0,84393
74	-0,01829	-0,19006	-0,55691	-0,37767
75	0,40371	0,76024	-0,55691	0,08859

No	ZSCORE X1	ZSCORE X2	ZSCORE X3	ZSCORE Y
76	0,12238	0,52267	0,33415	0,55485
77	-0,58095	-0,42764	-0,11138	-1,31018
78	1,10704	0,99782	1,67073	1,48736
79	-0,01829	0,04752	0,33415	0,08859
80	-1,98761	-1,85309	-2,33903	-1,31018
81	-0,58095	-0,19006	-1,44797	-0,84393
82	0,68504	1,2354	1,22521	1,0211
83	0,82571	0,99782	1,22521	1,0211
84	1,24771	1,47297	1,22521	1,48736
85	1,10704	0,99782	1,22521	1,0211
86	1,10704	1,2354	1,67073	0,55485
87	0,54438	1,2354	1,22521	1,48736
88	1,10704	0,76024	1,22521	0,55485
89	-0,72162	-0,42764	-0,55691	0,08859
90	0,40371	1,47297	1,22521	1,48736
91	0,82571	0,28509	0,77968	0,55485
92	-0,29962	-0,42764	-0,11138	-0,84393
93	-1,28428	-2,09067	-1,8935	-1,77644
94	1,10704	0,99782	-0,55691	1,0211
95	0,96637	1,2354	0,77968	1,0211
96	0,40371	0,28509	0,33415	0,08859
97	0,12238	0,28509	-0,11138	0,08859
98	-1,56561	-1,85309	-1,44797	-1,31018
99	-0,29962	-0,66521	-0,11138	-0,37767
100	1,10704	1,2354	1,22521	1,0211

## Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.808	.43861095

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,532	3	26,844	139,536	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18,468	96	,192		
	Total	99,000	99			

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,054E-15	,044		,000	1,000
	Zscore(X1R)	,419	,103	,419	4,046	,000
	Zscore(X2R)	,268	,103	,268	2,599	,011
	Zscore(X3R)	,271	,075	,271	3,605	,000

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

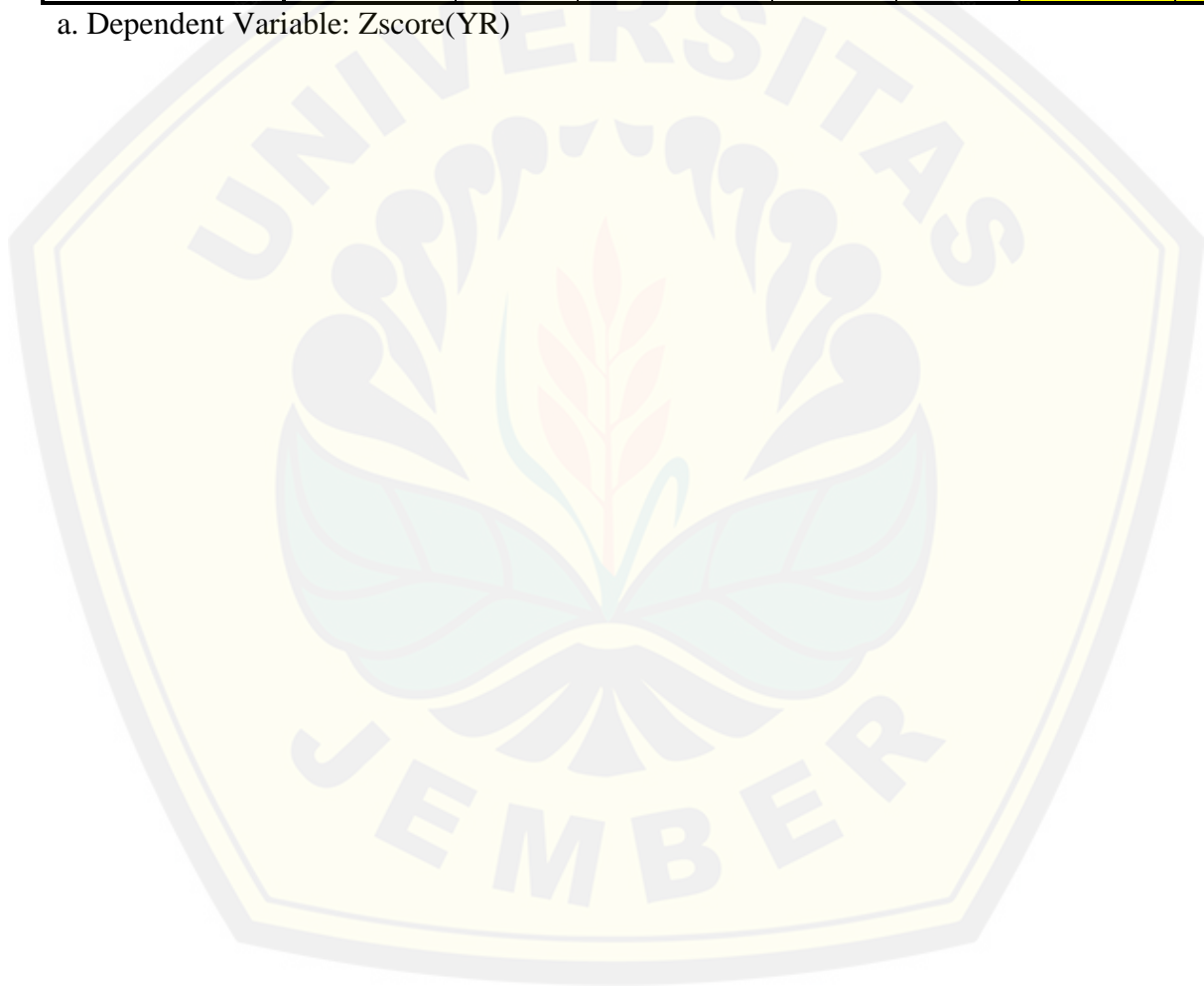


## Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,054E-15	,044		,000	1,000		
Zscore(X1R)	,419	,103	,419	4,046	,000	,182	5,506
Zscore(X2R)	,268	,103	,268	2,599	,011	,183	5,467
Zscore(X3R)	,271	,075	,271	3,605	,000	,345	2,901

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

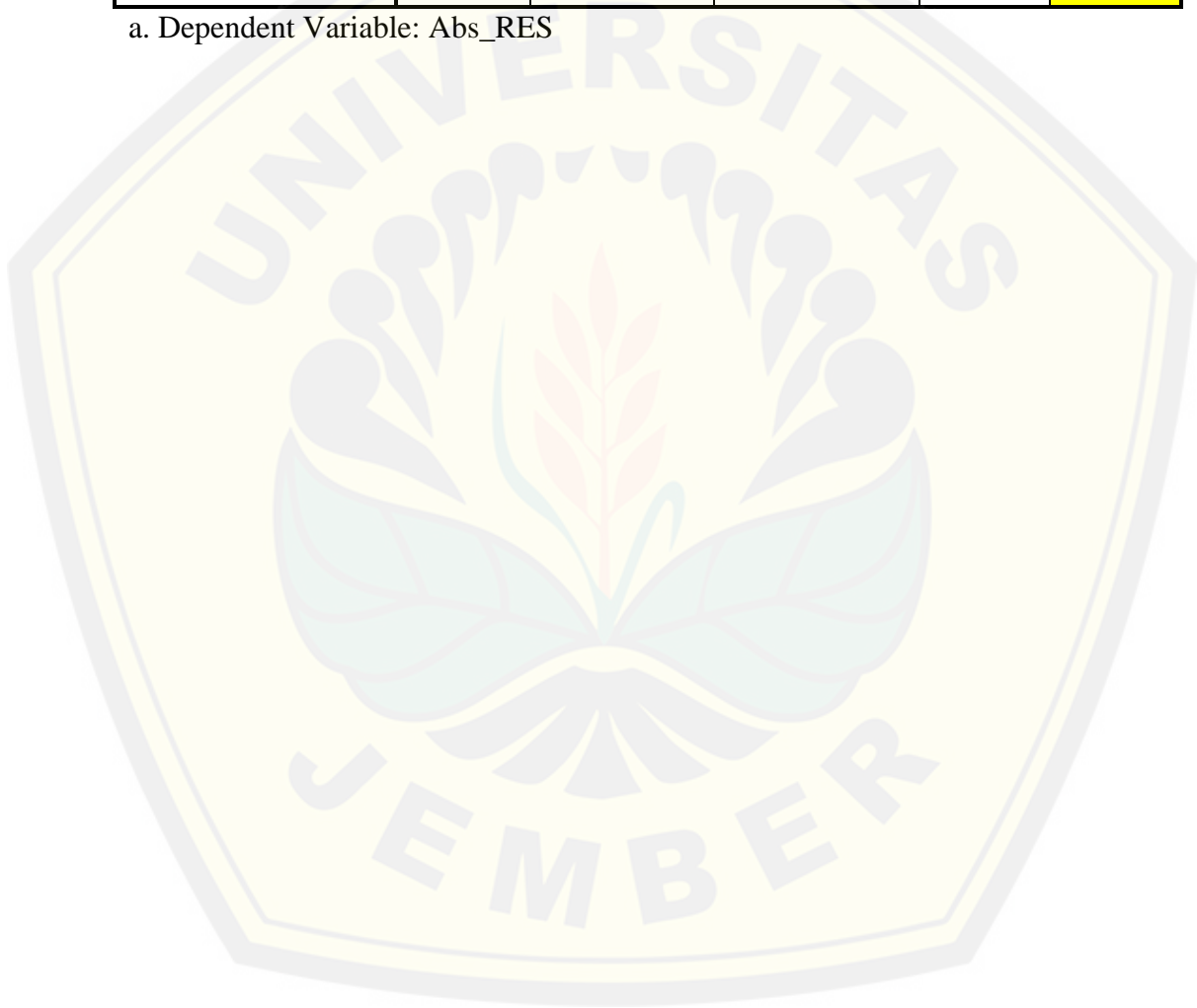


Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,312	,029		10,599	,000
Zscore(X1R)	-,132	,069	-,442	-1,897	,061
Zscore(X2R)	,049	,069	,166	,715	,476
Zscore(X3R)	,092	,050	,309	1,826	,071

a. Dependent Variable: Abs\_RES



## Lampiran 11. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,054E-15	,044		,000	1,000
Zscore(X1R)	,419	,103	,419	4,046	,000
Zscore(X2R)	,268	,103	,268	2,599	,011
Zscore(X3R)	,271	,075	,271	3,605	,000

a. Dependent Variable: Zscore(YR)



Lampiran 12. . Tabel r Tabel

**TABEL 3**  
NILAI-NILAI  $r$  PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 13. Tabel t tabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,983	2,364	2,625	100