



**ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BAKSO KABUT BU
JUHAIRYAH JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

DARMAWAN JAYA NEGARA

140810201185

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BAKSO KABUT BU
JUHAIRIYAH JEMBER**

*ANALISYS OF THE EFFECT OF LOCATION, SERVICE QUALITY AND PRICE
ON COSTUMER SATISFATION AT WARUNG BAKSO KABUT BU
JUHAIRIYAH JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

DARMAWAN JAYA NEGARA

140810201185

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Darmawan Jaya Negara
NIM : 140810201185
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi 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 apabila ternyata saya dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2019

Yang menyatakan,

Darmawan Jaya Negara

NIM: 140810201185

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember

Nama Mahasiswa : Darmawan Jaya Negara

NIM : 140810201185

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 21 Januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 196107291 98603 2 001

H.N. Ari Subagio, SE, M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M.
NIP: 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BAKSO KABUT BU
JUHAIRIYAH JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Darmawan Jaya Negara

NIM : 140810201185

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Januari 2019

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si (.....)

NIP. 196704211 99403 1 008

Penguji Anggota : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M (.....)

NIP. 19780525 200312 2 002

Penguji Anggota : Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb (.....)

NIP. 196304021 98802 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Pas foto
4x6

Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM.Ak., CA

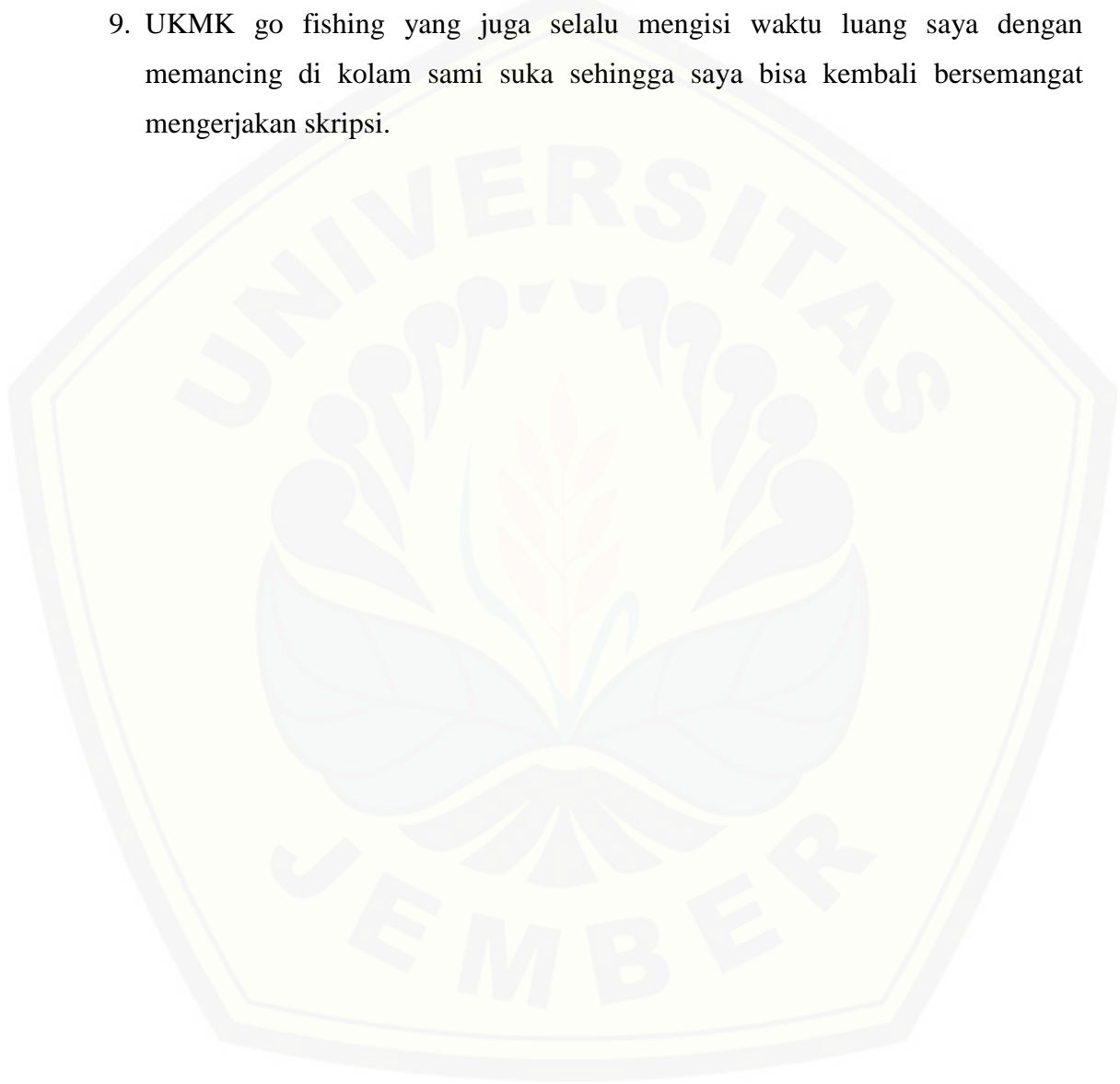
NIP: 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya bersyukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan ridhoNya, saya bisa menyelesaikan tugas dan tanggungjawab saya sebagai mahasiswa, dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggungjawab dan ungkapan terimakasih kepada:

1. Akung dan Uti yang telah merawat dan mendidik saya serta mengentaskan saya hingga bangku kuliah sehingga saya bisa menjadi Sarjana Ekonomi. Bukan hanya skripsi ini, akan tetapi semua usaha dan kerja keras yang telah saya lakukan akan saya persembahkan sebagai salah satu bentuk balas budi karena telah mau merawat dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang yang takkan pernah ternilai oleh apapun. Walaupun saya tahu semua itu tidak akan pernah cukup untuk membalas segala jasa dan pengorbanan Akung Uti yang sudah mau menjadi orang tua saya. Semoga kelak cucu mu ini bisa menjadi orang yang sukses dan bisa membahagiakan keluarga dan juga orang lain. Akung, Uti, jika kelak engkau telah tiada, saya berharap kita bisa bertemu kembali di Surga, amin.
2. Teman saya Nugroho Setyo Aji, Muhammad Andri Wijaya yang sudah mau meminjamkan laptopnya kepada saya untuk mengerjakan skripsi saya dan Rizky Bagus Pamungkas yang bersedia membimbing dan membantu saya dalam mengolah data serta terimakasih juga kepada teman-teman saya yang sudah memberi semangat dan motivasi kepada saya sehingga saya bisa semangat mengerjakan skripsi.
3. Eyang Saleh yang telah menolong dan membantu saya dalam penerimaan beasiswa bidikmisi sehingga saya bisa melanjutkan kuliah sampai menjadi seorang sarjana.
4. Ibu Diah Yulisetiarini dan bapak Ari Subagio selaku dosen pembimbing yang mau dengan sabar dan telaten membimbing saya.
5. Bapak dan ibu dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk saya dan skripsi saya.

6. Mas Aff dan Mas Ian yang telah memberi saya motivasi dengan berbagai macam bully yang menggelitik dan bisa melupakan beberapa masalah yang ada di sekitar saya, terutama masalah hati.
7. Six Asix yang selalu ada di momen-momen tertentu dan disaat saya memerlukan bantuan dan semangat.
8. Apin dan JSFC (Jaya Strike Fishing Club) yang selalu bisa menghilangkan kejenuhan didalam proses mengerjakan skripsi.
9. UKMK go fishing yang juga selalu mengisi waktu luang saya dengan memancing di kolam sami suka sehingga saya bisa kembali bersemangat mengerjakan skripsi.



MOTTO

“ Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai “

(Schopenhauer)

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

(Petrus Claver)

“ Kebahagiaan yang sebenarnya adalah hidup dengan rendah hati “

(W.M. Thanchery)

“ Musuh paling bahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh “

(Aldus Huxley)

“ Jadilah kamu manusia yang pada kelahiran mu semua orang tertawa bahagia, tapi hanya kamu yang menangis, dan pada kematian mu semua orang menangis sedih, tapi hanya kamu yang tersenyum “

(Mahatma Gandhi)

“ Seharusnya kita tahu apa yang telah kita tahu “

(Darmawan Jaya Negara)

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember; Darmawan Jaya Negara; 140810201185; 2018; 67 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Bidang kuliner kini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena masyarakat tidak akan pernah berhenti untuk mengonsumsi makanan khususnya mahasiswa. Kuliner nampaknya saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya, tak heran jika banyak warung makanan yang dapat kita temukan dimana saja, salah satunya adalah Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember yang merupakan salah satu warung bakso yang cukup terkenal di Jember. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember merupakan warung bakso pertama yang membuat dan menyediakan menu bakso kabut yaitu bakso yang diselimuti oleh telur. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember merupakan warung bakso yang mampu untuk bersaing karena lokasi yang cukup strategis, layanan yang diberikan cukup baik dan harga produk yang relatif lebih murah dibanding pesaingnya serta manfaat yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah lokasi, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Penelitian ini akan dilakukan di Jember dan berjalan selama kurang lebih 1 bulan.

Penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 112 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama H_1 menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,029. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Lokasi maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H_1 diterima). 2) Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua H_2 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Layanan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat (H_2 diterima). Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga H_3 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Harga maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat (H_3 diterima).

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

SUMMARY

Analysis of the Effect of Location, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember; Darmawan Jaya Negara; 140810201185; 2018; 67 pages; Management major; Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The culinary field is now one of the promising businesses because people will never stop consuming food, especially students. Culinary seems to be a necessity for the community in general, it is not surprising that there are many food stalls that we can find anywhere, one of them is Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember which is one of the famous meatball stalls in Jember. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember is the first meatball stall that makes and provides a mist meatball menu, namely meatballs covered in eggs. Bakso Kabut Warung Bu Juhairiyah Jember is a meatball stall that is able to compete because of its strategic location, the services provided are quite good and the price of the product is relatively cheaper than its competitors and the benefits obtained are in accordance with what consumers expect.

This study aims to examine whether location, service quality and price affect consumer satisfaction Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. This research will be conducted in Jember and will run for approximately 1 month.

This research is explanatory research. The population used in this study was consumers of Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. The sampling technique in this study was using nonprobability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 85 respondents. The type of data used in this study is multiple linear regression.

Based on the results of the analysis of this study, conclusions can be drawn as follows: 1) The results of multiple regression analysis on the t test of the first hypothesis H1 indicate that the location has an effect on customer satisfaction by looking at the significance level of 0.029. The relationship shown by the regression coefficient is positive means that the better the location, the Consumer Satisfaction will increase (H1 accepted). 2) The results of multiple regression analysis on the t test of the second hypothesis H2 show that Service Quality has an effect on Consumer Satisfaction by looking at the significance level of 0,000. The relationship shown by the regression coefficient is positive, meaning the better the Quality of Service, the Consumer Satisfaction will increase (H2 is accepted). The results of multiple regression analysis on the t test of the third hypothesis H3 show that the price has an effect on customer satisfaction by looking at the significance level of 0,000. The relationship shown by the regression coefficient is positive, meaning that the better the price, the better the Customer Satisfaction (H3 is accepted).

The conclusion of this study is that 1) Location influences Consumer Satisfaction. 2) Service Quality has an effect on Consumer Satisfaction. 3) Price has an effect on Consumer Satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, taufiq, serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M.,AK., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, bimbingan dan saran yang bermanfaat.
4. H.N. Ari Subagio, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran demi berjalannya skripsi yang saya kerjakan.
5. Dr. M. Dimiyati, M.Si, Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si, Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berharga untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam motivasi dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Pihak dari Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember yang bersedia bekerjasama dengan penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.
9. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

Jember, 4 Januari 2019

Penulis

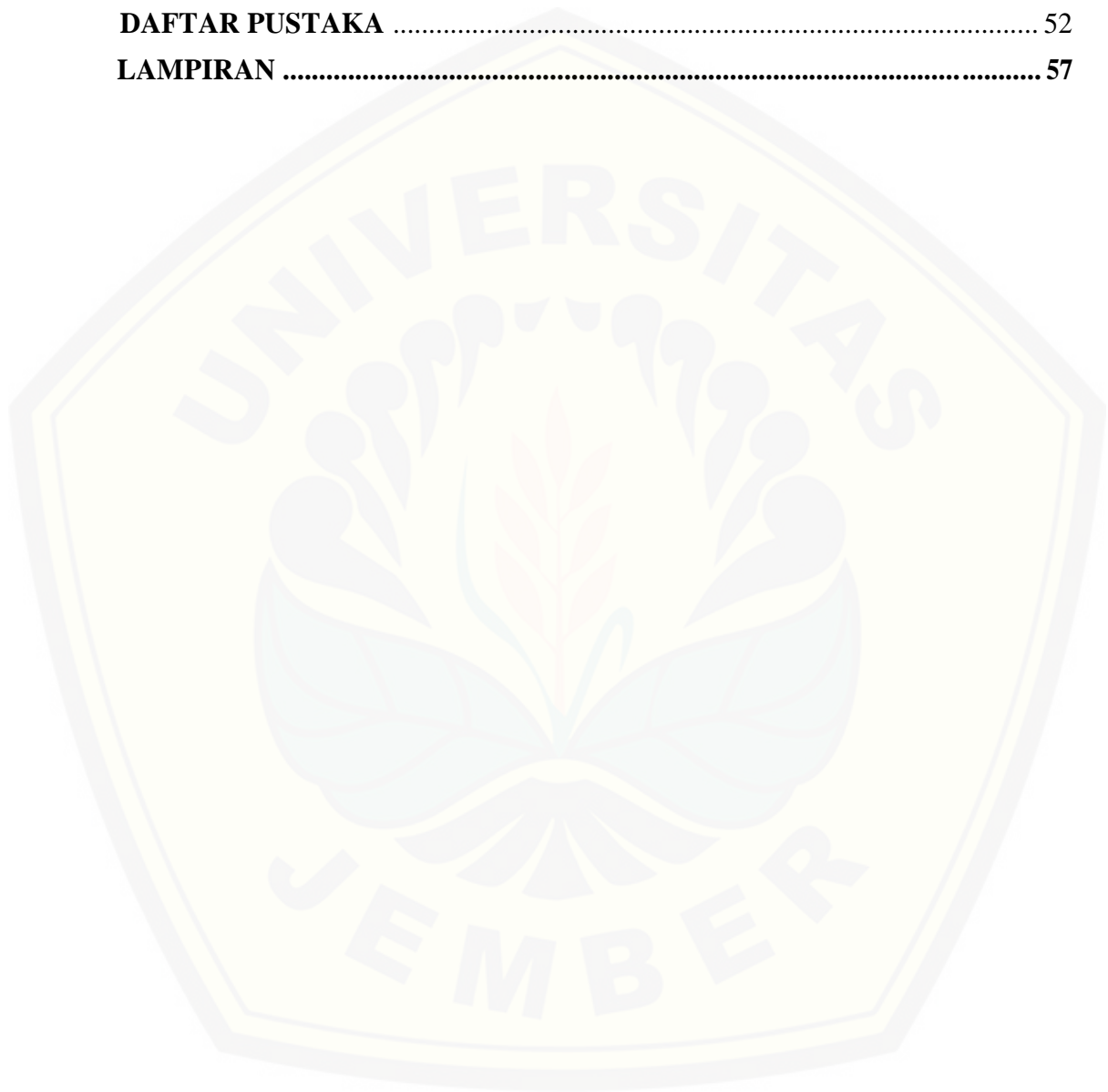


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Lokasi.....	6
2.1.2 Kualitas Layanan	7
2.1.3 Harga	10
2.1.4 Kepuasan Konsumen	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
2.4.1 Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.	19
2.4.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.	20
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	25

3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1 Kuesioner	25
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.6 Definisi Operasional	24
3.7 Skala Pengukuran	26
3.8 Uji Instrumen Penelitian	26
3.8.1 Uji Validitas	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.8.3 Uji Normalitas Data	27
3.9 Metode Analisis Data	28
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.9.2 Asumsi Klasik	29
3.9.3 Uji Hipotesis	30
3.9.4 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Gambaran Umum Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember	34
4.2 Statistik Deskriptif	35
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	35
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.3.1 Deskripsi Variabel Lokasi (X1)	37
4.3.2 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)	38
4.3.3 Deskriptif Variabel Harga (X3)	38
4.3.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	39
4.4 Uji Instrumen	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Reliabilitas	41
4.4.3 Uji Normalitas Data	42
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.6 Uji Asumsi Klasik	44
4.6.1 Uji Multikolinieritas	44
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	45
4.7 Uji Hipotesis	46
4.7.1 Uji t	46
4.8 Pembahasan	47
4.8.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	47

4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.9 Keterbatasan Penelitian	49
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian 19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah32

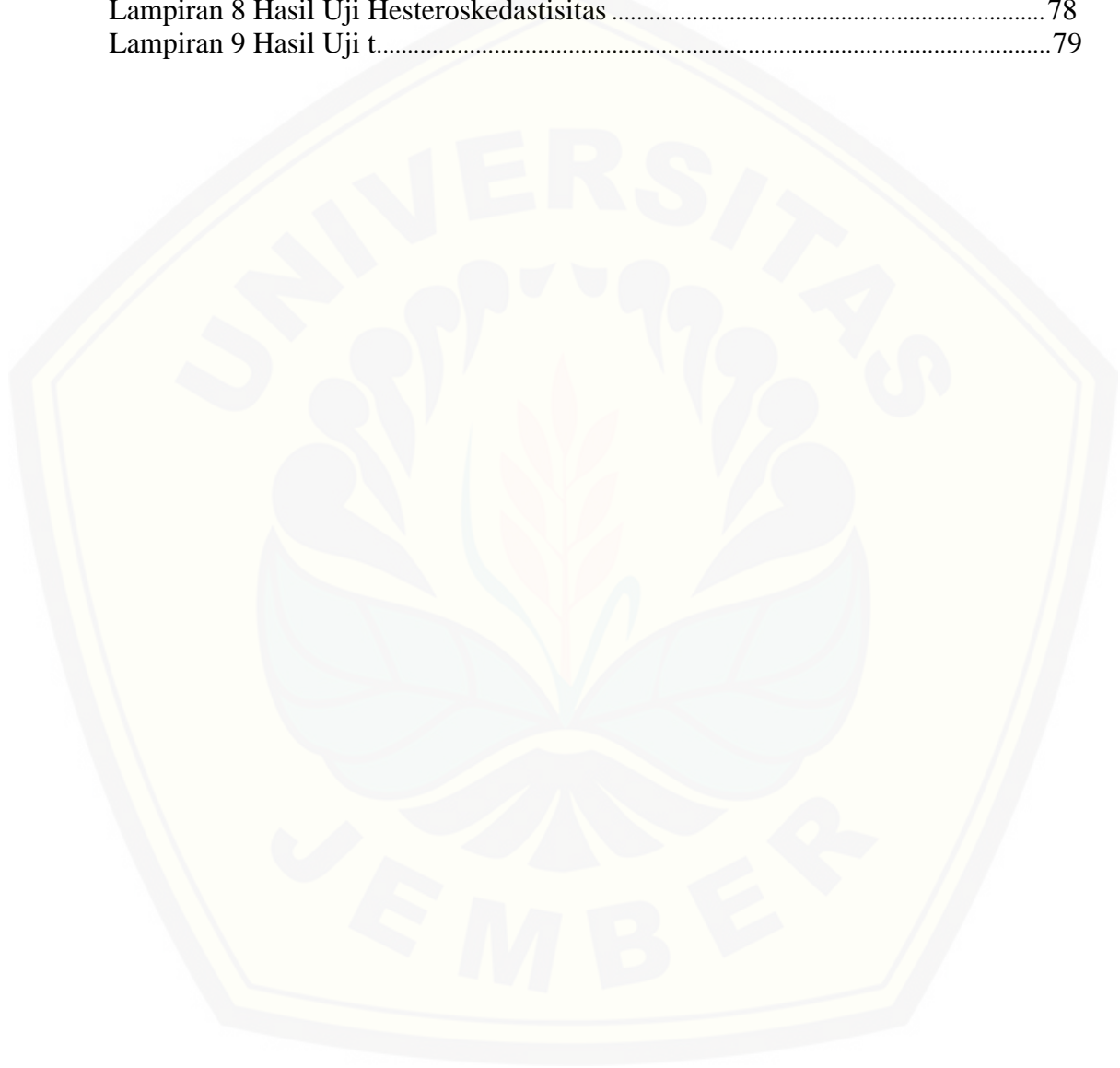


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.....	37
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	38
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	39
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	61
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Data.....	67
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	71
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas Data.....	75
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Lampiran 9 Hasil Uji t.....	79



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan rasa puas kepada para konsumen. Pengusaha harus pandai menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki tokonya, misalkan lingkungan fisiknya seperti lokasi yang strategis, tata letak yang baik, atmosfer yang diharapkan konsumen dan kualitas layanan yang baik serta dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Lokasi menentukan prestasi, itulah mengapa penentuan lokasi atau tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, lokasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa mempengaruhi daya saing perusahaan (Krajewski dan Larry, 1996:45). Yulisetiarni Diah (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitiannya menemukan bahwa lokasi perguruan tinggi menentukan kedekatan dan strategis untuk dapat dijangkau oleh mahasiswa yang akan kuliah, sehingga dapat mendukung kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Wisnalmawati, 2005:155). Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan layanan dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Pendapat tersebut mengacu pada Yulisetiari Diah (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Penelitian Yulisetiari Diah (2013) dan Puspita Mega (2016) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan menjadi kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Menurut Tse dan Wilton (1988:167), kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 1999:157). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004:89). Perusahaan memberikan produk atau jasanya dengan kualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi

mempertahankan keberadaannya untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Danny dan Chandra, 2001:157). Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner, tidak bisa lepasnya masyarakat dari makanan dan meningkatkan pertumbuhan penduduk dapat menjadi faktor meningkatnya kebutuhan pangan, hal tersebut merupakan suatu alasan mengapa bisnis kuliner sangat digemari oleh para pelaku bisnis dan seolah-olah bisnis kuliner tidak pernah surut. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya warung-warung atau rumah makan yang menyediakan banyak menu makanan dan tentunya juga banyak diminati oleh masyarakat khususnya bakso.

Di Kabupaten Jember terdapat banyak warung bakso seperti, Bakso Bagong, Bakso Beranak, dan Bakso Kabut. Layanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap warung, hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola warung untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing unggul dibanding dengan kompetitornya. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember merupakan salah satu warung bakso yang populer di Jember yang tentunya juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing lainnya, akan tetapi disisi lain juga terdapat beberapa masalah yang terlihat terkait dengan lokasi, kualitas layanan, dan harga. Lokasi bakso kabut terletak di daerah yang cukup terpencil yaitu di kecamatan Arjasa tepatnya desa Kemuning Lor. Desa tersebut masih merupakan daerah yang cukup jauh dari pusat perkotaan akan tetapi untuk akses masih mudah untuk dijangkau. Lokasi yang kurang strategis tersebut nampaknya tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian bakso di warung bakso kabut Bu Juhairiyah, karena setiap hari di tempat tersebut selalu ramai dan dipenuhi pembeli.

Kualitas layanan pada warung bakso kabut Bu Juhairiyah juga dirasa masih kurang memuaskan, salah satunya dari pelayanan yang diberikan oleh para karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen serta penyajian yang cukup lama. Harga yang diberikan pun relatif mahal dibanding dengan warung bakso lainnya, akan tetapi di warung bakso kabut Bu Juhairiyah tersebut tidak pernah sepi oleh pembeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian di Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan "Analisis pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso kabut Bu Juhairiyah Jember".

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya.

- a. Sebagai referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi akademisi dan peneliti terkait dengan lokasi, kualitas layanan, harga, serta kepuasan konsumen.

- b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik sekaligus pengelola Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember demi meningkatkan kualitas serta menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Penentuan lokasi usaha merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan bagi para pengusaha. Lokasi sangat berpengaruh pada berhasilnya suatu usaha, apabila suatu usaha ditempatkan pada lokasi yang salah atau bisa dikatakan tidak strategis, maka kemungkinan besar usaha dalam bentuk barang maupun jasa tidak akan bertahan lama. Tjiptono Fandy (2011:190) mengemukakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Menurut Swastha Basu dan Irawan (2003:339) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

b. Jenis Interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001:54).

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen.

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

3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung.

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana seperti telepon, komputer, atau surat. Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

d. Faktor- faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi.

Menurut Tjiptono Fandy (2007:147) beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha.

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua hal pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalulalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha kemudian dikemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
6. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Penentuan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
7. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan lokasi usaha strategis yaitu terletak didekat maupun di pusat kota, terdapat banyak populasi dan cara menjangkau tempat usaha atau akses lalu lintas mudah ditemukan kosumen.

2.1.2 Kualitas Layanan

Konsumen cenderung memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:235) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Layanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono Fandy,

2007:134). Dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan seperti bentuk fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

- a. Bentuk fisik (*tangibles*) yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi *tangibles* ini digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan kinerja layanan yang dijanjikan dengan *image* dimata konsumen.
- c. Daya tanggap (*responveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga konsumen merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

Kualitas layanan dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas layanan yang baik dan kualitas layanan yang buruk. Kualitas layanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas layanan agar semakin lebih baik lagi. Proses perubahan kualitas layanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas layanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi konsumen tetap atau *repeat buyer*. Penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan konsumen terkait kualitas layanan yang diberikan. Jenis-jenis layanan yang dapat diberikan misalnya berupa

kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Menurut Tjiptono Fandy (2002:67), kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas layanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria layanan, antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Ketepatan waktu layanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- b. Akurasi layanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan layanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala adalah sebagai berikut. a. Mendapatkan umpan balik dari konsumen

Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen, diantaranya seperti mengadanya seperti survei kepada konsumen, dan *follow up* setelah memberikan layanan. Cara ini dapat dilakukan melalui *email*, uji coba produk kepada konsumen, aktif di media sosial, memberikan diskon atau benefit lain kepada konsumen atas penghargaan, masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

b. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada konsumen, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui layanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c. Memperbaiki layanan perusahaan

Memperbaiki kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggungjawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan, namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas layanan perusahaan ini dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.3 Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:362) adalah Harga adalah sebuah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis, jika dilihat dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai dan tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas. Harga yang pantas yang sesungguhnya, berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Konsumen merasa puas akan harga yang dibayarkan untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan

menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif, mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Persaingan dalam perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual oleh suatu perusahaan tersebut. Penentuan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfodz (2005:67) mengatakan: penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produk serta pembiayaan karyawan dan metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008:154), penetapan harga memiliki tujuan yaitu.

- a. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan dalam memperoleh penghasilan dan mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungan, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi oleh perusahaan.
- b. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
- c. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk dapat tetap bertahan di pasaran.

- d. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk serupa.
- e. Perusahaan menentukan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan, agar perusahaan tetap dapat memproduksi barang yang akan dipasarkan.

Menurut Yulisetiari Diah (2014:27) tidak ada suatu barang yang dijual tanpa harga, namun beberapa harga yang ditetapkan pada suatu barang dilandasi antara lain oleh tujuan yang ingin dicapai. Pengusaha menetapkan harga jual ada bermacam-macam tujuan diantaranya adalah:

- a) untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b) untuk mencapai volume penjualan tertentu dan hasil penjualan netto tertentu.
- c) untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d) untuk memperoleh bagian tertentu atau menguasai pasar.
- e) untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- f) untuk menguji pasar (*market test*).

Indikator harga menurut Zeithaml dan Bitner (2006:572) yaitu.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dan manfaat

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian dari kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*Satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan konsumen’ menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono Fandy, 2011:433). Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen

berhubungan dengan imbalan yang diperoleh konsumen melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan umum yang diharapkan oleh setiap perusahaan agar para konsumen melakukan pembelian ulang yang dapat menguntungkan pihak perusahaan. Kotler (2000:52) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2000:54) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati oleh konsumen), kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik konsumen menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya, tidak cukup dengan *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui telepon, pos, maupun dengan wawancara secara langsung. Survei yang dilakukan pihak perusahaan, akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan kesan bahwa perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap para konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Prasetio Ari (2012) dengan penelitiannya di PT TIKI Cabang Semarang dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan “. Sehingga variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Harga (X2), dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Alat analisis dari penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan PT TIKI Cabang Semarang.

Resty Avita Haryanto (2013) yaitu “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Yulisetiarni Diah (2013) yaitu *comfort, employee service, place, price, promotion sstaisfaction, switching intention*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis *Partial Least Square* (PLS). Variabel terikat terdiri dari Kepuasan

Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel bebasnya terdiri dari Layanan Karyawan, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan.

Yulisetiarni Diah (2014), tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan bisnis restoran. Alat analisis menggunakan *cartesius diagram*. Sampel yang diambil ada 100 responden. Hasil dari penelitian ini 1) kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur, 2) kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehidupan, 3) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Indra Firdiansyah (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan variabel yang digunakan yaitu, Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Prasetio (2012)	Ari Variabel bebas (X) :Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2), Variabel Terkait (Y) :Kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan,
2.	Resty Avita Haryanto (2013)	Variabel bebas(X) :Strategi Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Terkait (Y) : Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda	1. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Yulisetiari Diah (2013)	<i>Comfort, service, promotion, satisfaction, intention.</i>	<i>employee Partial Least Square (PLS)</i> <i>swiching</i>	Layanan karyawan, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
4.	Yulisetiari Diah (2014)	kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	<i>cartesius diagram</i>	1) kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangible</i> berkolerasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di jawa timur, 2) kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehidupan, 3) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dilanjutkan

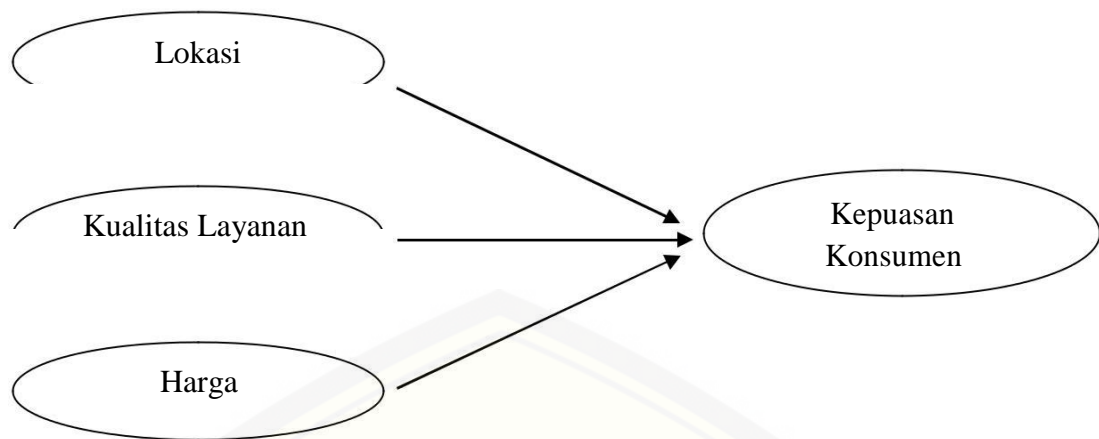
Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
5.	Indra Firdiansyah (2017)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), serta Kepuasan Pelanggan (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber data: diolah, 2018.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa Variabel Lokasi, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, maka pengaruh antar variabel tersebut dituangkan dalam kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

○ : variabel

→ : pengaruh

X1 : Lokasi

X2 : Kualitas Layanan

X3 : Harga

Y : Kepuasan Konsumen

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu untuk diuji kembali. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi dan tata letak yang ada di warung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin strategis lokasi suatu warung akan membuat konsumen semakin cepat dalam mendapatkan produk yang diinginkan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Paul J Peter (2000:98) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola

berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono Fandy (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, design dan tata letak fasilitas jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

2.4.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

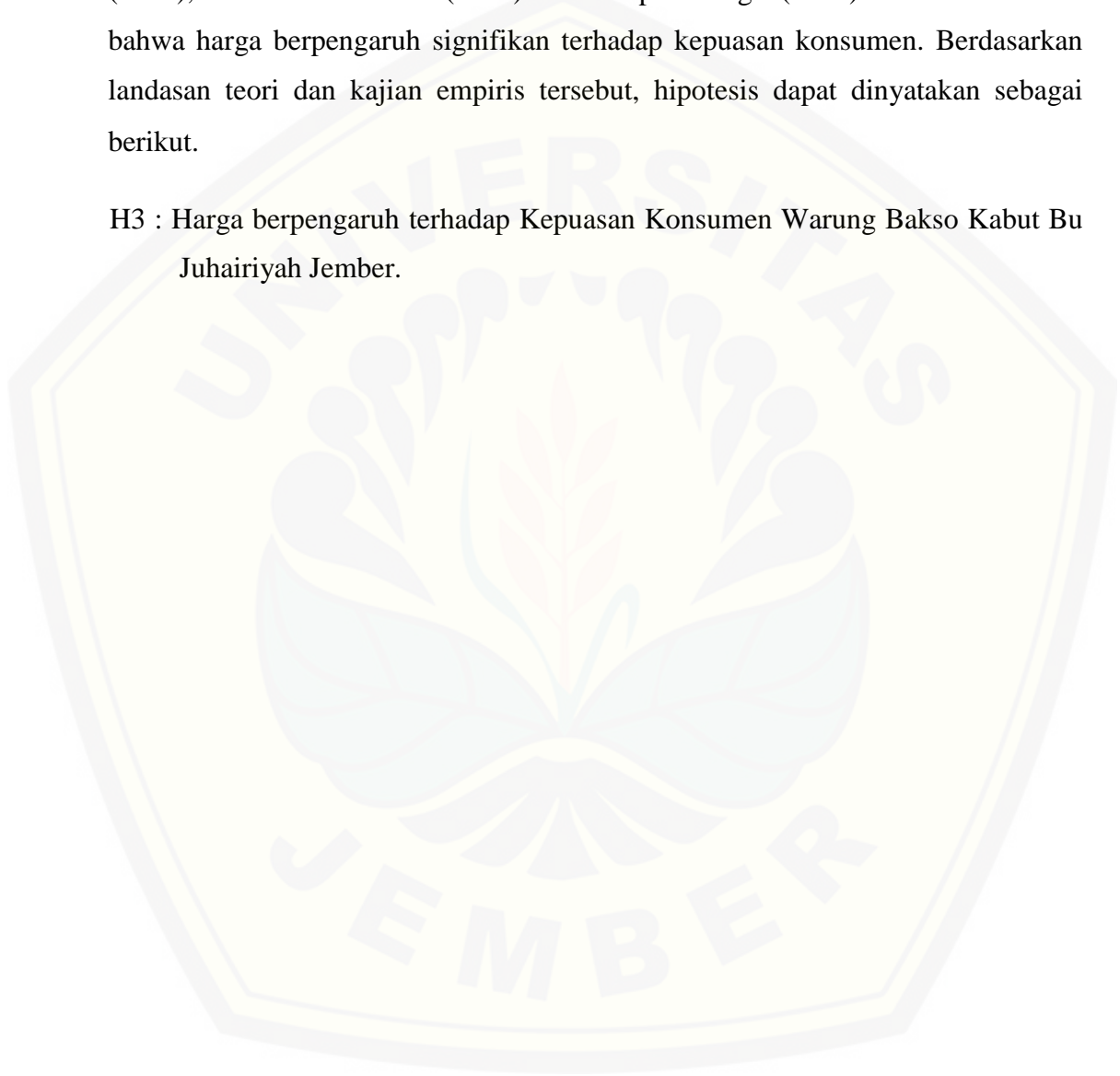
Kualitas layanan menjadi faktor yang mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dimensi-dimensi kualitas layanan menjadi salah satu indikator dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan penemuan dari Tjiptono Fandy (1997:36), diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{kepuasan konsumen} = f(\text{expectations}, \text{perceived performance})$. Persamaan tersebut dapat diketahui ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*, apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton (1988:167) juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* dalam penentuan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:95) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Margaretha (2004:297) menemukan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan seringkali harga dijadikan indikator kualitas. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:364). Penelitian Ahmad Hidayat (2013), Akbar Kurnia (2013), Diah Yulisetiari (2013) dan Puspita Mega (2016) ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H3 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eksplanatory research* atau penelitian penjelasan dengan tujuan untuk meneliti ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Uma Sekaran, 2006:125). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli ke Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:117). Pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:118), *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut antara lain.

- a. Responden saat diteliti sudah pernah melakukan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.
- b. Responden berusia minimal 18 tahun, karena pada usia tersebut responden diasumsikan sudah cukup dewasa dan mempunyai pemikiran yang logis sehingga dapat memberikan pernyataan dengan jelas.

Menurut Ferdinand (2013:51), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai dengan 10. Sesuai pendapat tersebut, maka jumlah

sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 112 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator variabel yaitu $16 \times 6 = 112$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala *likert* agar dapat diolah dengan pendekatan statistik. Contoh data kualitatif yang dikuantitatifkan dalam penelitian ini yaitu, deskripsi hasil kuesioner yang berisikan pernyataan para responden.

3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer. Menurut (Siswanto, 2012:56), data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dan penelitian ini adalah memberikan beberapa pernyataan kepada responden melalui kuesioner. Uma Sekaran (2006:97) kuesioner adalah salah satu cara pengambilan atau pengumpulan data dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pernyataan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. *Independent variable* atau variabel bebas (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lain. Penelitian ini yang termasuk variabel bebas yaitu, variabel Lokasi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan variabel Harga (X3).

- b. *Dependent Variable* atau variabel terkait (Y) yaitu variabel yang terkait dengan variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional

Definisi oprasional variabel merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

e. Lokasi (X1)

Lokasi adalah Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember bermarkas dan melakukan kegiatannya. Pengukuran variabel lokasi dibagi menjadi empat indikator sesuai dengan pengukuran menurut Tjiptono Fandy (2002:41) adalah:

1. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember dapat dilihat dengan jelas.
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.
4. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember merupakan warung bakso satu-satunya yang ada di Kemuning Lor.

f. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen sebagai hasil penilaian terhadap kualitas layanan yang ditawarkan warung bakso kabut bu Juhairiyah.

Pengukuran variabel kualitas layanan dibagi menjadi lima indikator sesuai dengan pengukuran menurut Tjiptono Fandy (2002:41) adalah.

1. Fasilitas yang ada di Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember dalam keadaan baik.
2. Layanan yang diberikan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sangat tanggap dalam melayani konsumen.

4. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember memberi jaminan kualitas layanan yang sesuai dengan kepuasan konsumen.
5. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember memiliki kepedulian terhadap keluhan konsumen.

g. Harga (X3)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diberikan warung bakso kabut Bu Juhairiyah. Variabel ini melalui tiga indikator sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (2006:526) yaitu.

1. Harga yang ditawarkan Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember terjangkau atau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Harga yang ditawarkan Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah relatif lebih murah dibanding warung bakso yang lain.
3. Harga yang ditawarkan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

h. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan pesaraan senang atau kecewa konsumen pada keseluruhan aspek layanan warung bakso kabut bu Juhairiyah dalam memenuhi harapan konsumen. Variabel ini melalui empat indikator sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh (Susanto, 2000:54).

- a. Konsumen tidak memberikan komplain terhadap Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.
- b. Konsumen merasa nyaman mengunjungi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.
- c. Keinginan dan harapan konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember dapat terpenuhi.
- d. Konsumen selalu ingin kembali mengunjungi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan variabel yang diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* pernyataan-pernyataan. Menurut Suliyanto (2006:23), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pembagian bobot nilai untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner antara lain.

- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS), | dengan bobot nilai 5 |
| b. Jawaban Setuju (S), | dengan bobot nilai 4 |
| c. Jawaban Netral (N) | dengan bobot nilai 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS), | dengan bobot nilai 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), | dengan bobot nilai 1 |

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji Validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *Product Moment Pearson's*, yaitu dengan cara mengorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Pernyataan Y =

Skor Total

n = Jumlah Sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya, dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode Alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97).

$$\alpha = \frac{1 + (k-1)r}{k}$$

Keterangan:

a = Koefisien Reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran Reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas data dilihat dengan metode *Skewness dan Kurtosis* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Data yang dapat dikatakan normal apabila Z *Skewness* dan nilai Z *Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu $\pm 1,96$ dengan rumus sebagai berikut (Singarimbun dan Effendy, 2005:18).

$$Z_{\text{skew}} = \frac{s-0}{\sqrt{6/N}} \qquad Z_{\text{kurt}} = \frac{k-0}{\sqrt{24/N}}$$

Keterangan:

S: Nilai *Skewness*

N: Jumlah Data

K: Nilai *Kurtosis*

Interpretasi pada tingkat signifikan (α) 5%:

- a. Jika data memiliki nilai *Z-Skewness* $< -1,96$ berarti data memiliki kecondongan kanan.
- b. jika data memiliki nilai *Z-Skewness* $> +1,96$ berarti data memiliki kecondongan ke kiri.
- c. jika data memiliki nilai *Z-Skewness* antara $-1,96$ dan $+1,96$,berarti data mendekati simetris.

Interpretasi pada tingkat signifikansi (α) 5%:

- a. jika data memiliki nilai *Z-Kurtosis* $< -1,96$, berarti data memiliki keruncingan leptokurtik.
- b. jika data memiliki nilai *Z-Kurtosis* $> +1,96$, berarti data memiliki keruncingan platikurtik.
- c. jika data memiliki nilai *Z-Kurtosis* antara $-1,96$ dan $+1,96$ berarti data memiliki keruncingan mesokurtik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependent. Persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61).

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

Keterangan:

a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Variabel Lokasi
X_2	= Variabel Kualitas Pelayanan
X_3	= Variabel Harga
Y	= Variabel Kepuasan Konsumen
e	= Error

3.9.2 Asumsi Klasik

Langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: model berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan dan Selva (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glajser (*glasjer test*) (Santoso, 2014:187). Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi

tidak terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila: a. titik-titik menyebar di atas dan di bawah sekitar angka 0.

b. penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali atau tidak membentuk pola tertentu.

c. titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja jika terjadi heteroskedastisitas maka salah satu cara mengatasinya adalah dengan melakukan transformasi logaritma pada model persamaan.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji Hipotesis yang dilakukan adalah.

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Rumusnya ialah (Prayitno, 2010:68):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien Regresi

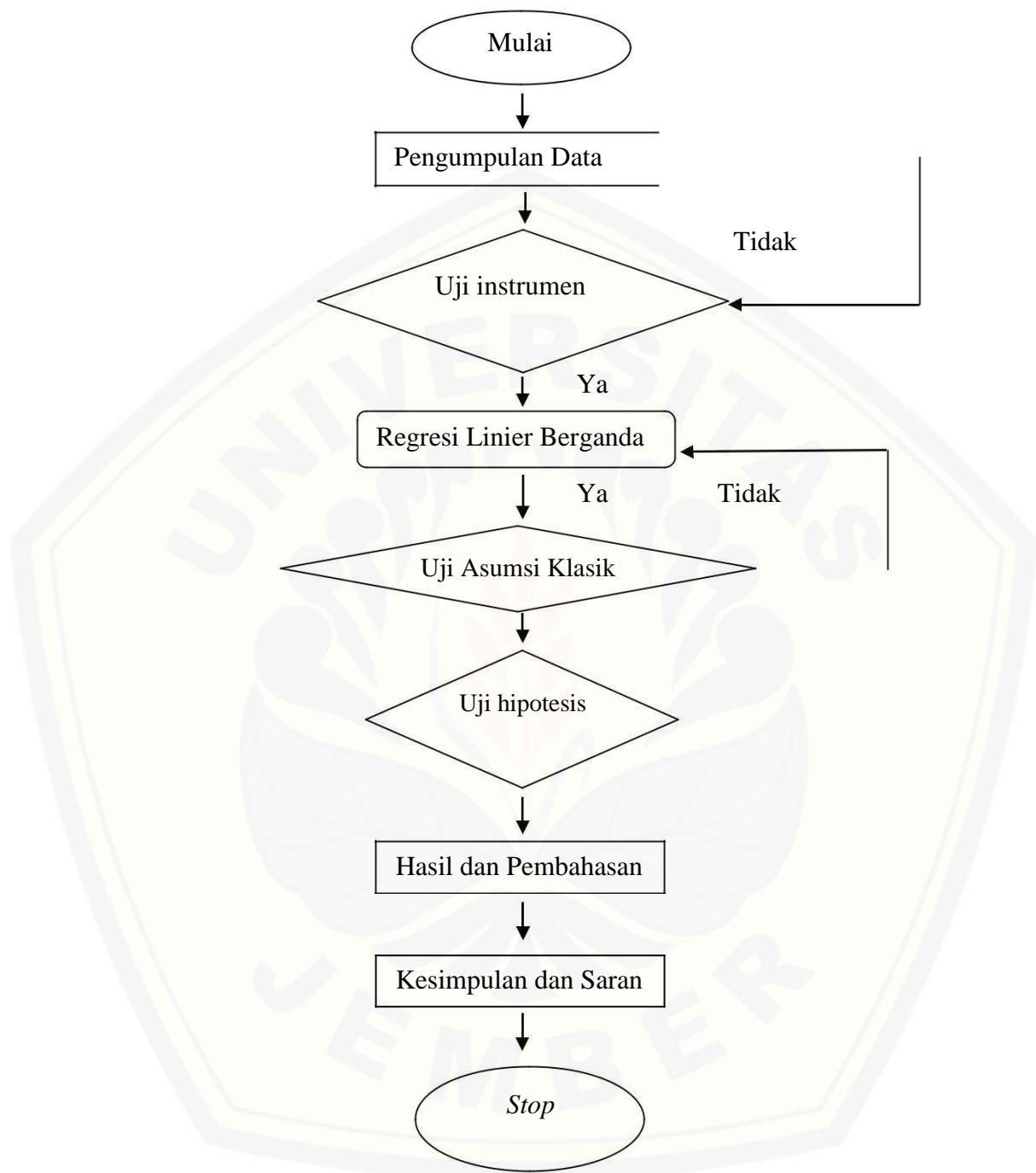
Se(b_i) = *standart error* dari koefisien korelasi

Kriteria untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima:

1. $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.



3.9.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah.

1. Mulai, merupakan persiapan penelitian untuk mencari data.
2. Pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner.
3. Uji Instrumen, apabila data tidak valid, tidak berdistribusi normal, dan tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya, hingga data normal, valid dan reliabel.
4. Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel.
5. Pengolahan data berikutnya yaitu uji asumsi klasik untuk menghindari adanya penyimpangan dalam model regresi linier berganda, yaitu menggunakan uji normalitas model, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, jika tidak signifikan maka kembali ke tahap sebelumnya, kemudian dilanjutkan ke uji hipotesis.
6. Uji Hipotesis, melakukan uji t untuk pengaruh parsial.
7. Melakukan pembahasan dari hasil pengolahan data.
8. Mengambil kesimpulan hasil penelitian.
9. *Stop*, menunjukan penelitian telah selesai dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis dari bab sebelumnya, maka berikut dapat disajikan kesimpulan serta beberapa saran yang kiranya dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian regresi linier berganda atas pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Lokasi yang strategis akan meningkatkan kepuasan konsumen
2. Hasil pengujian regresi linier berganda atas pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen
3. Hasil pengujian regresi linier berganda atas pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sebaiknya untuk menuju lokasi diberi denah atau petunjuk yang jelas agar para konsumen baru yang hendak membeli tidak merasa kebingungan mencari lokasi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember dan tempat parkir lebih dilebarkan karena lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan yang diberikan juga lebih ditingkatkan agar konsumen yang melakukan pembelian dapat merasakan

tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh sebab itu sebaiknya harga lebih disesuaikan dengan manfaat dan kualitas yang didapat.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dalam melakukan penelitian yang menyangkut dengan bisnis kuliner atau produk, lebih baik menambahkan variabel kualitas produk karena kualitas produk erat kaitannya dengan lokasi, kualitas layanan, dan harga.



DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Yudith. 2006. “Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang”, Thesis Tidak Dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ahmad, Hidayat. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Skripsi. Jakarta: Sarjana Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Akbar, Kurnia. 2013. “ Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”.(Edisi Kedua). Cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Danny, T.W., dan F. Chandra. 2001. “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3 (2):85-95.
- Ferdinand, Augusty, 2013, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Erlangga.
- Hana Ofela dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. Vol.5 No.1.

- Indra, Ferdiansyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam). *Jurnal Elektronik REKAMAN*. Batam: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid I edisi 13 terjemah Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Krajewski, Lee J. And Larry P. Ritzman. 1996. *Operation Management Strategy and Analysis*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Margaretha, Maureen. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus Di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 3(3): 289-308.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Manajemen Analisis Jurnal*. 4 (14): 4 – 30.
- Prayitno. 2010. *Layanan Bimbingan Kelompok dan Konseling Kelompok*. Universitas Negeri Malang.
- Puspita, Mega. 2016. Pengaruh Harga, Design, Fitur, dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember: *Skripsi*. Universitas Jember.
- Resty Avita, Haryanto. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Keramahan Karyawan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus pada restoran MCDonal's Manado). *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Samratulagi Manado. Vol.4 No.2.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat, Edisi Rvisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siswanto, Bejo. 2012. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Susanto, Azhar. 2000. *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya*. Bandung: Linggajaya.

Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tse dan Wilton. 1988. *Kepuasan Pelanggan*. Jilid Dua. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Wisnalmawati. 2005, Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. No.3.

Yulisetiari, Diah. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Palace, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32.

Yulisetiarni, Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Jember. CV. Cahaya Ilmu.
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J 2006. *Service Marketing (4th ed.)*. New York :
McGraw Hill, International Edition.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darmawan Jaya Negara

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 140810201185

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember “ maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sejujurnya. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terimakasih.

DAFTAR PERNYATAAN

Identifikasi Responden

1. Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Usia :
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Sudah berapa kali melakukan pembelian?
 - a. Baru sekali
 - b. 3-5 kali
 - c. 2 kali
 - d. Lebih dari 5 kali

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisian kuisioner
 - a. Sangat setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

KUESIONER PENELITIAN**A. Lokasi**

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2.	Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah dapat dilihat dengan jelas.					
3.	Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.					
4.	Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember merupakan warung bakso satu-satunya yang ada di Kemuning Lor.					

B. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Fasilitas yang ada di Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember dalam keadaan baik.					
2.	Layanan yang diberikan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sesuai dengan keinginan konsumen.					
3.	Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sangat tanggap dalam melayani konsumen.					
4.	Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember memberi jaminan kualitas layanan yang sesuai dengan kepuasan konsumen.					
5.	Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember memiliki kepedulian terhadap keluhan konsumen.					

C. Harga

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Harga yang ditawarkan Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember relatif lebih murah dari warung bakso yang lain.					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.					

D. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Konsumen tidak memberikan komplain terhadap Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.					
2.	Konsumen merasa nyaman mengunjungi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.					
3.	Keinginan dan harapan konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember dapat terpenuhi.					
4.	Konsumen selalu ingin kembali mengunjungi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4
2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4
3	5	5	4	2	3	3	4	4	4	3
4	2	2	2	2	4	3	5	4	4	3
5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	3
6	4	4	3	3	6	4	4	4	3	3
7	2	4	5	2	7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	8	4	3	4	4	3
9	2	4	2	1	9	5	5	5	5	3
10	2	4	4	2	10	4	4	4	4	3
11	4	2	4	2	11	4	4	4	4	3
12	2	2	5	2	12	4	3	4	2	2
13	3	2	4	2	13	4	4	4	3	4
14	2	2	4	2	14	4	4	5	4	3
15	4	4	2	4	15	2	2	4	2	2
16	2	4	4	2	16	4	4	4	4	3
17	4	4	4	2	17	4	4	4	4	4
18	3	2	5	4	18	4	4	4	4	4
19	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3
20	2	4	4	5	20	5	5	5	5	5
21	2	4	4	2	21	3	3	4	3	3
22	2	3	4	2	22	3	3	3	3	2
23	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3
24	2	3	3	4	24	2	2	3	2	3
25	4	4	4	4	25	4	4	3	4	2
26	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4
27	2	2	4	4	27	4	4	4	4	3
28	2	2	4	3	28	4	4	5	4	3
29	2	2	3	4	29	2	2	4	4	4
30	5	4	5	3	30	3	4	4	4	4
31	2	2	4	2	31	4	4	5	5	4
32	2	3	4	3	32	4	4	3	3	4
33	3	4	5	3	33	3	4	3	3	3
34	5	3	4	2	34	3	4	3	4	3
35	3	4	5	4	35	4	3	2	3	3
36	2	2	2	3	36	2	2	2	2	3
37	2	2	4	4	37	4	4	4	4	4
38	2	3	3	2	38	4	4	4	3	2
39	2	2	4	3	39	3	4	3	4	3
40	1	4	3	1	40	3	4	4	3	3
41	5	4	5	5	41	4	5	5	4	5
42	3	2	4	4	42	3	3	3	4	3

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
43	3	3	4	3	43	4	3	4	4	3
44	4	3	4	3	44	4	4	4	4	3
45	4	3	5	3	45	4	3	5	3	5
46	5	2	4	2	46	4	5	5	5	3
47	3	3	4	3	47	3	4	3	3	4
48	4	4	3	3	48	3	4	4	3	3
49	3	2	3	4	49	4	4	5	4	3
50	4	2	2	4	50	4	4	4	4	3
51	3	3	3	2	51	3	4	3	3	3
52	2	2	4	4	52	3	4	4	4	3
53	4	2	4	2	53	3	4	4	2	3
54	4	4	5	5	54	5	5	4	4	4
55	1	2	4	2	55	2	3	3	3	4
56	2	2	4	2	56	4	4	3	4	3
57	2	3	4	3	57	3	3	4	3	3
58	4	4	3	3	58	3	3	3	3	3
59	4	4	5	3	59	4	4	4	4	4
60	2	3	4	3	60	3	2	4	3	2
61	2	3	5	5	61	4	4	4	4	3
62	4	4	4	1	62	4	4	4	3	4
63	4	4	3	3	63	2	4	3	3	4
64	2	2	4	2	64	3	3	4	3	4
65	2	2	4	2	65	3	3	4	3	4
66	2	4	4	2	66	4	4	4	4	3
67	2	4	4	2	67	4	4	4	4	4
68	2	2	5	4	68	4	4	2	4	4
69	1	4	5	4	69	2	2	3	3	2
70	3	3	4	3	70	3	3	3	3	3
71	2	3	4	3	71	3	4	5	3	3
72	2	3	2	2	72	3	3	3	3	2
73	1	3	5	3	73	4	4	4	3	3
74	2	2	3	4	74	3	4	3	3	2
75	3	2	3	4	75	4	4	5	4	3
76	4	3	5	2	76	5	5	5	5	5
77	2	2	4	3	77	4	3	4	4	3
78	4	4	5	3	78	5	3	5	5	3
79	1	1	2	2	79	2	4	4	4	4
80	2	4	3	1	80	2	4	4	4	4
81	4	4	4	2	81	4	5	4	4	3
82	4	5	5	5	82	5	3	3	3	4
83	3	3	4	2	83	3	4	4	4	3
84	4	4	5	3	84	4	5	4	5	5
85	2	4	4	5	85	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	86	4	3	4	4	3
87	4	4	4	4	87	4	4	4	4	3

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
88	4	4	4	4	88	4	4	4	4	3
89	4	4	4	4	89	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	90	4	4	4	4	3
91	4	4	4	4	91	4	4	4	4	3
92	4	4	4	4	92	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	93	3	4	4	4	3
94	4	4	4	5	94	4	4	4	3	3
95	4	4	4	5	95	3	3	4	3	3
96	4	4	4	4	96	3	4	4	3	3
97	4	4	4	5	97	4	4	4	4	3
98	4	4	4	5	98	3	4	4	3	3
99	4	4	4	5	99	3	3	2	4	3
100	4	4	4	5	100	3	4	4	3	3
101	4	4	4	4	101	3	4	3	4	3
102	4	4	4	5	102	3	4	4	3	3
103	4	4	4	5	103	3	4	4	4	2
104	4	4	4	4	104	3	4	3	4	2
105	4	4	4	4	105	3	4	3	4	4
106	4	4	4	5	106	4	4	4	4	3
107	4	4	4	4	107	3	4	2	3	3
108	4	4	4	4	108	3	4	3	4	3
109	4	4	4	5	109	4	4	4	4	3
110	4	4	4	4	110	3	4	4	3	3
111	4	4	4	5	111	3	4	3	4	3
112	4	4	4	4	112	3	4	4	3	3

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden (Lanjutan)

No	X3.1	X3.2	X3.3	No	Y1	Y2	Y3	Y4
1	3	3	3	1	4	4	3	4
2	4	4	4	2	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	5	2	4	4	2	4	5	5
5	5	4	5	5	3	4	5	5
6	3	4	4	6	3	4	4	3
7	3	3	5	7	4	5	4	4
8	4	2	4	8	3	4	4	3
9	5	3	4	9	3	4	4	5
10	4	3	4	10	3	4	4	3
11	5	5	5	11	2	4	4	5
12	4	4	4	12	3	4	4	4
13	4	3	5	13	4	4	4	4
14	5	5	4	14	4	4	5	5
15	4	4	4	15	4	5	4	5
16	2	2	3	16	3	3	3	4
17	4	3	5	17	4	4	4	4
18	4	4	3	18	4	5	4	2
19	3	3	3	19	3	3	3	4
20	5	5	5	20	4	5	5	5
21	4	2	4	21	3	3	3	3
22	3	2	3	22	4	3	3	3
23	3	3	3	23	3	3	3	3
24	4	2	2	24	3	2	2	3
25	1	1	1	25	1	2	3	4
26	4	4	4	26	4	4	4	4
27	4	3	4	27	3	3	4	4
28	4	2	4	28	4	4	4	4
29	4	3	4	29	3	3	3	4
30	4	4	5	30	5	3	4	4
31	5	3	5	31	5	5	5	5
32	4	3	4	32	3	3	3	4
33	3	3	3	33	3	3	3	3
34	4	3	3	34	3	4	4	3
35	3	4	5	35	4	4	3	4
36	4	3	4	36	3	3	3	4
37	4	4	4	37	4	4	4	4
38	4	3	4	38	3	3	5	4
39	3	2	4	39	3	4	3	2
40	4	3	4	40	3	3	3	3
41	5	5	4	41	4	5	5	5
42	3	3	4	42	3	3	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	No	Y1	Y2	Y3	Y4
43	3	3	3	43	3	4	4	3
44	4	2	3	44	3	4	4	4
45	4	4	5	45	4	3	4	3
46	5	4	5	46	3	4	5	5
47	3	4	4	47	4	3	3	4
48	3	3	3	48	3	3	5	3
49	4	4	4	49	3	3	4	4
50	5	5	4	50	2	4	3	3
51	3	3	3	51	3	3	3	4
52	4	3	4	52	4	4	4	3
53	5	5	4	53	3	3	4	4
54	4	4	4	54	4	5	5	5
55	4	3	3	55	2	3	3	3
56	4	4	4	56	4	4	4	4
57	4	4	4	57	2	3	3	4
58	4	4	5	58	3	3	3	4
59	5	4	5	59	4	5	4	5
60	4	2	4	60	2	4	4	4
61	4	2	4	61	4	4	4	4
62	5	4	4	62	4	4	4	3
63	3	3	4	63	3	4	4	3
64	5	3	4	64	5	3	4	4
65	5	3	4	65	5	3	4	4
66	4	3	4	66	4	4	3	4
67	4	4	4	67	4	4	4	4
68	4	4	4	68	4	4	2	4
69	4	4	4	69	2	4	4	4
70	3	3	3	70	3	3	4	4
71	5	3	4	71	3	3	4	3
72	4	4	4	72	3	3	4	4
73	4	3	4	73	4	4	3	4
74	4	3	3	74	3	3	3	5
75	4	4	4	75	3	3	4	4
76	4	3	5	76	4	4	4	5
77	4	4	4	77	3	4	4	4
78	4	3	4	78	3	5	4	3
79	4	2	4	79	2	4	2	4
80	4	2	4	80	2	4	4	4
81	3	2	3	81	3	4	4	5
82	5	5	5	82	4	4	4	5
83	4	3	4	83	3	3	3	5
84	5	4	4	84	4	5	4	5
85	5	4	4	85	4	4	3	5
86	3	3	4	86	3	4	4	4
87	3	3	3	87	3	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	No	Y1	Y2	Y3	Y4
88	3	3	4	88	3	4	4	4
89	4	4	4	89	4	4	4	4
90	4	3	4	90	4	4	4	4
91	3	3	4	91	4	4	4	4
92	4	4	4	92	4	4	4	4
93	3	3	4	93	4	4	4	4
94	3	3	4	94	4	4	4	4
95	3	3	4	95	3	4	4	4
96	4	4	4	96	4	4	4	4
97	3	3	4	97	3	4	4	4
98	4	4	4	98	3	4	4	4
99	2	2	4	99	3	4	4	4
100	3	3	4	100	3	4	4	4
101	3	3	4	101	3	4	4	4
102	2	2	4	102	3	4	4	4
103	3	3	4	103	3	4	4	4
104	3	3	4	104	3	4	4	4
105	4	4	4	105	3	4	4	4
106	4	4	4	106	3	4	4	4
107	3	3	4	107	3	4	4	4
108	3	3	4	108	4	4	4	4
109	2	2	4	109	3	4	4	4
110	3	3	4	110	3	4	4	4
111	4	4	4	111	2	4	4	4
112	3	3	4	112	3	4	4	4

Lampiran 3. Uji Validitas

Lokasi

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Lokasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.496 ^{**}	.165	.366 ^{**}	.765 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.496 ^{**}	1	.223 [*]	.296 ^{**}	.720 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.002	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.165	.223 [*]	1	.217 [*]	.512 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.083	.018		.021	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.366 ^{**}	.296 ^{**}	.217 [*]	1	.732 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.021		.000
	N	112	112	112	112	112
Lokasi	Pearson Correlation	.765 ^{**}	.720 ^{**}	.512 ^{**}	.732 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

Kualitas Layanan

		Correlations					Kualitas Layanan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.470 ^{**}	.428 ^{**}	.525 ^{**}	.277 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.470 ^{**}	1	.382 ^{**}	.561 ^{**}	.322 ^{**}	.758 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.428 ^{**}	.382 ^{**}	1	.414 ^{**}	.235 [*]	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.525 ^{**}	.561 ^{**}	.414 ^{**}	1	.315 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	.277 ^{**}	.322 ^{**}	.235 [*]	.315 ^{**}	1	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.013	.001		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.759 ^{**}	.758 ^{**}	.691 ^{**}	.782 ^{**}	.596 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

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

Harga

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.539 ^{**}	.451 ^{**}	.836 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.539 ^{**}	1	.445 ^{**}	.840 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.451 ^{**}	.445 ^{**}	1	.743 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Harga	Pearson Correlation	.836 ^{**}	.840 ^{**}	.743 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Kepuasan Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.299 ^{**}	.190 [*]	.131	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.045	.168	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	.299 ^{**}	1	.459 ^{**}	.256 ^{**}	.732 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.006	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	.190 [*]	.459 ^{**}	1	.321 ^{**}	.715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.001	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1.4	Pearson Correlation	.131	.256 ^{**}	.321 ^{**}	1	.627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.168	.006	.001		.000
	N	112	112	112	112	112
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.629 ^{**}	.732 ^{**}	.715 ^{**}	.627 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas**Lokasi****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.627	4

Kualitas Layanan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.763	5

Harga**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Kepuasan Konsumen**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.619	4

Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga , Lokasi, Kualitas Layanan ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.519	1.234

a. Predictors: (Constant), Harga , Lokasi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.259	3	62.420	40.992	.000 ^b
	Residual	164.455	108	1.523		
	Total	351.714	111			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga , Lokasi, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.096	1.075		2.881	.005
	Lokasi	.186	.045	.279	4.176	.000
	Kualitas Layanan	.289	.051	.410	5.722	.000
	Harga	.367	.069	.378	5.337	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	3.096	1.075		2.881	.005		
Lokasi	.186	.045	.279	4.176	.000	.969	1.032
Kualitas Layanan	.289	.051	.410	5.722	.000	.841	1.188
Harga	.367	.069	.378	5.337	.000	.861	1.161

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.085	.672		3.104	.002
	Lokasi	-.072	.028	-.238	-2.572	.011
	Kualitas	-.052	.032	-.165	-1.662	.099
	Layanan					
	Harga	.068	.043	.155	1.583	.116

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9. Hasil Uji t

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

