

PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS,
PERSEPSI HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA CAFE
KALODHANGAN KEBONSARI
SURABAYA

by Arfidano Fredika

Submission date: 28-Jul-2021 10:00AM (UTC+0700)

Submission ID: 1624903587

File name: JURNAL_-_ARFIDANO_FREDIKA_1211600130.pdf (544.01K)

Word count: 4087

Character count: 26157

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KALODHANGAN KEBONSARI SURABAYA

ARFIDANO FREDIKA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : Dakocansincan2@gmail.com

Abstract : The coffee shop or coffee shop business is one of the businesses that is in great demand by business people in Surabaya. This is marked by the proliferation of coffee shops in all corners of the city of Surabaya. The number of coffee shops that have sprung up has resulted in business owners trying to win the competition. Therefore, coffee shop entrepreneurs are required to have creativity in creating flavored beverage products that are sold, thus distinguishing them from other coffee shop selling beverage products and being able to survive in competition. The data instrument test used in this study is the validity test, the reliability test. The analysis technique in this research is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing using t test and f test. The purpose of this research is in accordance with what is stated in the problem formulation, namely to determine the role of Service Quality, Facilities, Price Perception, and Location in influencing Consumer Satisfaction. The research was conducted at Kalodhangan Cafe located in Kebonsari Surabaya . Sampling was done by distributing questionnaires to 100 respondents. This research uses the type of quantitative research. The analysis technique used is multiple linear regression analysis technique to test the hypothesis. The results in this study indicate that the dependent variable with each value of t count variable Service Quality (X_1) is 3.973, Facilities (X_2) is 5.436, Price Perception (X_3) is 3.942, Location (X_4) is 4.311, greater than t table (1.98525), while the sig value is less than 0.005, it can be interpreted that all independent variables have a positive and significant influence on the dependent variable or consumer satisfaction (Y). The F test value has a significance probability value of $0.000 < 0.05$, where the variables of Service Quality (X_1), Facilities (X_2), Price Perception (X_3), and Location (X_4) together have a significant effect on Consumer Satisfaction at Cafe Kalodhangan. The conclusion in this study is that the independent variable Service Quality (X_1) Facilities (X_2) Price Perception (X_3) Location (X_4) has a significant effect on the dependent variable Consumer Satisfaction (Y) at Cafe Kalodhangan. So that the hypothesis in this study is accepted.

PENDAHULUAN

Angkringan merupakan usaha yang sedang banyak diminati oleh anak muda. Hal ini ditandai dengan menjamurnya angkringan di Surabaya. Maraknya angkringan yang bermunculan menimbulkan para pemilik usaha memenangkan persaingan. Pemilik usaha angkringan dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan angkringan lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Pelaku usaha angkringan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan kepuasan konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan pemilik usaha untuk dapat menemukan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan merupakan permasalahan penting bagi penjual produk. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas

terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016). Pada kenyataannya, tidak semua angkringan memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena rasa kopi kurang bervariasi, layanan yang baik, atau keadaan lingkungan yang membuat konsumen kurang nyaman. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), dampak bagi perusahaan dapat memuaskan pelanggan membuat perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Sebaliknya, bagi perusahaan yang kurang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan memungkinkan pelanggan meninggalkan dan membuat perusahaan gulung tikar. Jadi, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Saputri (2018) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan adalah pemberian nilai keistimewaan produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor, satu di antaranya yaitu kualitas produk. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan melalui keunggulan-keunggulan produk. Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam penyampaian produk. Kualitas yang dimiliki oleh pelayan dalam pelayanan yang terbaik yang diberikan karyawan kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas (Tjiptono, 2012), pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, otomatis pelanggan akan setia terhadap produk yang dibeli. Adanya permasalahan pada konsumen yang membeli kopi di cafe Surabaya. Hal tersebut dapat terjadi dipengaruhi banyak faktor, empat di antaranya yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dipilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebon Sari Surabaya”

1.1.1. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.
2. Apakah Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.
3. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.
4. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.
2. Mengetahui Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.
3. Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.
4. Mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya.

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:180).

Fasilitas (X₂)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45).

Persepsi Harga (X₃)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Lokasi (X₄)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kasmir, 2016:182).

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain: Hardiyati (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran. Variabel yang digunakan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan konsumen, hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y + 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$.

Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018) mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Ponorogo” Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Uji instrument penelitian (uji reliabilitas dan uji validitas). Analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis (Koefisien determinasi, uji statistic t,

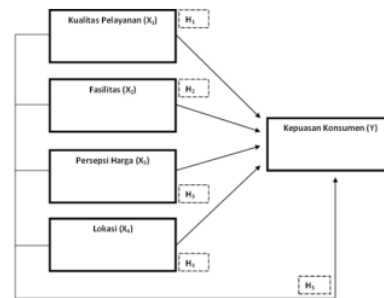
dan uji statistic F) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja, menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja.

Diandaris Nurhandika Rahman (2013) mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data: menggunakan deskriptif presentase dan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Masrul dan Okta Karneli (2017) tentang “Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)” Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,939. Hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung bernilai 14,257 > ttabel 1,985, yang memiliki arah positif.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe khalodhangan.

H₂: Variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe khalodhangan.

H₃ : Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe khalodhangan.

H₄: Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe khalodhangan.

H₅: Variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe khalodhangan.

Metode Data

Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik.

Sumber Data

Data Primer

Data yang di peroleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Cafe Kalodhangan. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh konsumen.

Sampel

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan

metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh konsumen. Maka penulis menggunakan rumus Slovin agar penelitian dapat lebih mudah. Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu

$$N = Z^2 / (4(Moe)^2)$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Dengan menggunakan margin of eror (Moe) sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebesar :

$$N = (1,96^2) / (4(0.10)^2) = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 96 responden. Namun agar menghasilkan data yang lebih valid maka sampel yang diambil menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

1 Uji Kualitas Data :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai cronbach alpha kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$.

Analisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan rumus regresi, baik regresi linier maupun regresi berganda, kemudian diuji dengan uji t dan uji f untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel.

Uji Asumsi Klasik :

2

Uji Normalitas

Pengujian asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Persyaratan normalitas sebaran data, yaitu jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan berada pada area disekitar garis lurus.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi ini yang baik harusnya tidak terjadi korelasiantara variabel independen. Jika variabel ini saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk menguji ada atau tidaknya multikoloniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Tolerance Variabel dan Variante Inflation Factor (VIF).

1. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka ada multikoloniaritas

2. Jika nilai VIF > 10 maka ada multikoloniaritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis scatterplot adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak membentuk pola atau jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, bearti terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis :

Analisis Regresi Linier Berganda

1 Teknik yang digunakan dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Fasilitas

X3 : Perspesi Harga
 X4 : Lokasi
 b1 : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
 b2 : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
 b3 : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
 b4 : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
 e : Faktor pengganggu diluar model

Uji t (Parsial)

Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi. Untuk melakukan uji t dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = (r\sqrt{(n-2)}) / (\sqrt{1-r^2})$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel
 r : Koefisien korelasi product moment

Derajat kebebasan df : $n - 2$, $r = 0,05$

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama (simultan) yaitu menggunakan Fhitung dengan rumus sebagai berikut: (Sunnyoto, 2013:135)

$$F = (R^2/K) / ((1-R^2)/(n-K-1))$$

Keterangan :

F : F hitung
 R^2/K : Koefisien determinan

$(1 - R^2) / n - K - 1$: degree of freedom

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. H_0 ditolak apabila nilai probabilitas (signifikan) $< 0,05$
2. H_0 diterima apabila nilai probabilitas (signifikan) $> 0,05$

Atau secara langsung dengan melihat nilai signifikan

1. Jika signifikan $F > 0,05$ (α), maka H_0 diterima.
2. Jika signifikan $F < 0,05$ (α), maka H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan

variabel bebas secara simultan terhadap naik turunnya variabel terikat. Kegunaan koefisien determinasi adalah mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Semakin besar (R^2) maka semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier berganda tersebut dipakai sebagai alat untuk peramalan.

Indikator Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan (X_1), terdiri dari 6 indikator yaitu :

- Bukti
- Fisik
- Keandalan
- Daya Tanggap
- Jaminan
- Empati

Fasilitas (X_2), terdiri dari 6 indikator yaitu :

- Pertimbangan/perencanaan spasial
- Perencanaan ruang
- Perlengkapan
- Tata cahaya dan warna
- Pesan-pesan secara grafis
- Unsur pendukung

Persepsi Harga (X_3), terdiri dari 3 indikator yaitu :

- Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
- Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis
- Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat

Lokasi (X_4), terdiri dari 4 indikator yaitu :

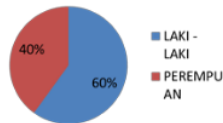
- Akses
- Visibilitas
- Lalu lintas
- Lokasi pesaing

Kepuasan Konsumen (Y), terdiri dari 3 indikator yaitu :

- Jasa yang disediakan sesuai dengan harapan pelanggan
- Kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia telah sesuai dengan harapan pelanggan
- Kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan.

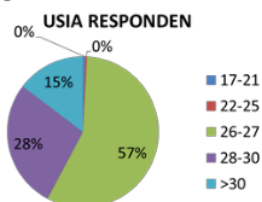
Hasil Analisis dan Pembahasan Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN RESPONDEN



Mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 60 responden atau 60%.

Deskripsi Data Berdasarkan Usia Responden



Mayoritas responden berusia 26-27 tahun sebanyak 31 responden atau 57%.

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Sig	Sig >5%	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0.000	0.05	VALID
	KP2	0.000	0.05	VALID
	KP3	0.000	0.05	VALID
	KP4	0.000	0.05	VALID
Fasilitas (X2)	FP1	0.000	0.05	VALID
	FP2	0.000	0.05	VALID
	FP3	0.000	0.05	VALID
Persepsi Harga (X3)	PH1	0.000	0.05	VALID
	PH2	0.000	0.05	VALID
	PH3	0.000	0.05	VALID
	PH4	0.000	0.05	VALID
Lokasi (X4)	L1	0.000	0.05	VALID
	L2	0.000	0.05	VALID
	L3	0.000	0.05	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	KPK1	0.000	0.05	VALID
	KPK2	0.000	0.05	VALID
	KPK3	0.000	0.05	VALID
	KPK4	0.000	0.05	VALID

Seluruh variabel mempunyai nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.666	0.6	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0.779	0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0.663	0.6	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0.625	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.664	0.6	Reliabel

Nilai cronbach alpha dari seluruh variabel yang digunakan lebih besar dari 0,60 artinya seluruh instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88479544
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048
Likelyhood Sig. (2-tailed)		.204
a. Test distribution is Normal.		

Nilai signifikansi one sample tes yang ditunjukkan oleh Sig (2-tailed) bernilai 0.204 lebih besar dari 0.05 artinya data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.582	1.717
	Fasilitas (X2)	.592	1.689
	Persepsi Harga (X3)	.515	1.942
	Lokasi (X4)	.514	1.945

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai tolerance seluruh variabel independen lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF seluruh variabel independen kurang dari 10 artinya tidak ada korelasi antara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.771	.802		.962	.339
	Kualitas Pelayanan (X1)	.033	.032	-.134	-1.018	.311
	Fasilitas (X2)	.014	.032	-.059	-.455	.650
	Persepsi Harga (X3)	.050	.053	.130	.932	.354
	Lokasi (X4)	.003	.045	-.010	-.071	.943

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0.05 artinya pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.348	1.231		3.534	.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	.690	.049	.870	3.973	.000
	Fasilitas (X2)	.021	.048	.027	5.436	.000
	Persepsi Harga (X3)	.169	.082	-.129	3.942	.005
	Lokasi (X4)	.021	.069	.021	4.311	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

- Nilai konstantanya Sebesar 4.348 artinya bahwa semua variabel independen bernilai 0 maka kepuasan konsumen akan bernilai 4,348.
- Untuk nilai koefisien X₁, X₂, X₃ ini bernilai positif artinya seluruh variabel independen

memberi pengaruh kearah positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	4.348	1.231		3.534	.141
Kualitas Pelayanan (X1)	.690	.049	.870	3.973	.000
Fasilitas (X2)	.021	.048	.027	5.436	.000
Persepsi Harga (X3)	.159	.082	-.129	3.942	.005
Lokasi (X4)	.021	.069	.021	4.311	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

• H₁ diterima : dengan nilai sig 0.001 lebih kecil dari 0.005 dan nilai t hitung 3.973 lebih besar dari t tabel 1.985.

• H₂ diterima : dengan nilai sig 0.001 lebih kecil dari 0.005 dan nilai t hitung 5.436 lebih besar dari t tabel 1.985.

• H₃ diterima : dengan nilai sig 0.005 lebih kecil dari 0.005 dan nilai t hitung 3.942 lebih besar dari t tabel 1.985.

• H₄ diterima : dengan nilai sig 0.007 lebih kecil dari 0.005 dan nilai t hitung 4.311 lebih besar dari t tabel 1.985.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.776	.903

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X3)

Nilai koefisien determinasi yaitu nilai adjusted r square sebesar 0.776 artinya seluruh variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 77.6%, sementara sisanya sebesar 22.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kalodhangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan di Kebonsari Surabaya, diterima. Hal ini dikarenakan t hitung kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel. Maka apabila ada perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan ikut berubah sesuai besaran perubahan kualitas pelayanan.

2. Hipotesis kedua, fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan di Kebonsari Surabaya, diterima. Hal ini dikarenakan t hitung fasilitas lebih besar dari t tabel. Maka apabila ada perubahan yang terjadi pada fasilitas, maka kepuasan konsumen akan ikut berubah sesuai besaran perubahan fasilitas.

3. Hipotesis ketiga, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan di Kebonsari Surabaya, diterima. Hal ini dikarenakan t hitung persepsi harga lebih besar dari t tabel. Maka apabila ada perubahan yang terjadi pada persepsi harga, maka kepuasan konsumen akan ikut berubah sesuai besaran perubahan persepsi harga.

4. Hipotesis keempat, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan di Kebonsari Surabaya, diterima. Hal ini dikarenakan t hitung lokasi lebih besar dari t tabel. Maka apabila ada perubahan yang terjadi pada lokasi, maka kepuasan konsumen akan ikut berubah sesuai besaran perubahan lokasi.

5. Hipotesis kelima, kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan di Kebonsari Surabaya, diterima.

6. Dalam hasil penelitian ini variabel yang paling mendominasi terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan variabel bebas yang lain, diterima.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Untuk Cafe Kalodhangan, lebih menekankan perhatiannya pada variabel kualitas pelayanan karena berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yaitu variabel kualitas pelayanan lebih mendominasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Cafe Kalodhangan. Serta mempertahankan harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap memilih Cafe Kalodhangan sebagai tempat untuk sekedar nongkrong atau berkumpul bersama teman-teman. Lebih mengenalkan produk dengan cara melakukan penawaran produk yang dapat melalui harga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari tau mengenai kepuasan konsumen melalui faktor lain seperti brand image, promosi.

Daftar Pustaka

- Achmad Sani, Mashuri Machfudz, 2010. Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Pertama, Uin Malang: Maliki Press.
- Adiwijaya, M. 2010. 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabra 2009.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global Of Bussines Managemen*. ISSN 1817-3819.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat
- Effendi, Usman. 2014. *Asas-asas Manajemen*. Jakarta : Cetakan Pertama. Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. "Pemasaran Jasa". 2016. Malang: Bayumedia.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handoko, T. Hani. 2010. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, PT. BPF, Yogyakarta.
- Hani Handoko, 2017, *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. BPF, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management, (16th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kristiana, Maria dan Edwar, Muhammad. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 01 Nomor 01 Halaman 113-117.
- Kusuma Wardani, Nurlita Lea. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Lina Sari Situmeang. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istina Hotplate Medan*. (Skripsi). Universitas Negeri Sumatera Utara. Medan
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Masrul dan Okta Karneli. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru), JOM FISIP, Vol 4, No 2.
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018). Product and service quality analysis: An empirical study of customer satisfaction in a bakery. *Binus Business Review*, 9(2), 95-103.
- Nirwana, (2014) Pemasaran Jasa, Penerbit Alta, Jakarta.
- Nurdiansyah, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 (1).
- Oetama, S. 2017. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit. (2001), 59–65.
- Oresa Sativa, D. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah surakarta).
- ¹ Rahman, Diandaris Nurhandika. 2013. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang”. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147-157.
- Ratih,Hardiyati., 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. Universitas Diponegoro Semarang.
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. ¹
- Saputri, Misna. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Solo di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 6 (2): 512 – 525.
- Schiffman, dan Kanuk. (2011). Persepsi Kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Shandy Ibnu Zakaria dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta), Diponegoro Journal Of Managemen, Vo. 2 Nomer 3 Tahun 2013 ISSN 2337-3792.
- Sugiyono, 2013, ¹Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT. Alfabet.
- Suhaily, Lily dan Soelasih, Yasintha. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfication, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- ¹ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy Ph. D. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KALODHANGAN KEBONSARI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

11%

2

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

8%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

< 256 words