



LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Sentra Kuliner Pasar Senggol Di Kecamatan Gresik

Kepada

Yth Bapak/Ibu/Saudara

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau Skripsi sebagai mahasiswa program studi S1 prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berjudul **“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Kuliner Pasar Senggol Di Kecamatan Gresik”**.

Untuk itu ijinkan Saya untuk mengajukan kuesioner dan mengharapkan kesediaan anda untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengunjung atau konsumen dari Sentra Kuliner Pasar Senggol Di Kecamatan Gresik.
2. Responden mengunjungi Sentra Kuliner Pasar Senggol Di Kecamatan Gresik minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

Atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Imam Rahman Anandito

A. Petunjuk Pengisian Angket :

1. Sebelum anda menjawab daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, terlebih dahulu isilah identitas ditempat yang sudah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan, kemudian centang (\surd) pada jawaban yang dianggap paling tepat menurut anda.
3. Isilah angket dengan jujur dan penuh ketelitian sehingga semua pernyataan dapat dijawab.

B. Jawaban diukur berdasarkan pernyataan dibawah ini :

RESPON	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :

<input type="checkbox"/> < 17 Tahun	<input type="checkbox"/> 26-35 Tahun	<input type="checkbox"/> 46 Tahun
<input type="checkbox"/> 17-25 Tahun	<input type="checkbox"/> 36-45 Tahun	
4. Apa profesi anda :

<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> PNS

Indikator Tiap Variabel :**Lokasi (X1)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
	Akses					
1.	Lokasi Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik mudah dijangkau.					
2.	Lokasi Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik strategis.					
3.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik mempunyai petunjuk lokasi sehingga mudah ditemukan.					
	Visibilitas / Kejelasan Lokasi					
4.	Lokasi Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik terlihat jelas dari tepi jalan.					
5.	Lokasi Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik dapat ditemukan dengan mudah.					
6.	Lokasi Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik dekat dengan pemukiman warga, sekolah dan fasilitas umum lainnya.					
	Tempat Parkir					
7.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memiliki area parkir yang memadai.					
8.	Keamanan Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik terjamin.					
9.	Kondisi tempat parkir pada Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik sangat aman.					

Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik terjangkau.					
2.	Harga yang ditetapkan Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memenuhi harapan konsumen.					
3.	Harga pada Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik bervariasi.					
Kesesuaian Harga						
4.	Harga pada Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik sesuai dengan produk kuliner yang ditawarkan.					
5.	Harga yang ditawarkan Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik sepadan dengan porsi yang disajikan.					
6.	Informasi harga lengkap, benar, dan jelas pada Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik.					
Daya saing harga						
7.	Harga pada Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik terjangkau dibanding dengan sentra kuliner lainnya.					
8.	Harga pada Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik dapat bersaing dengan sentra kuliner lainnya.					
9.	Harga yang ditawarkan membuat Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik lebih diminati.					

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
Kehandalan						
1.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memberikan pelayanan yang memuaskan.					
2.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik cepat dalam menyajikan pesanan.					
3.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik cepat dalam melayani konsumen.					
Bukti Langsung						
4.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					
5.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memberikan pelayanan yang ramah.					
6.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memberikan pelayanan yang sopan.					
Daya Tanggap						
7.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik membantu konsumen dalam melakukan pesanan.					
8.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memberikan respon yang cepat terhadap keluhan konsumen.					
9.	Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memberikan solusi atas permasalahan yang dialami konsumen.					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1.	Harga kuliner Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik terjangkau dan sebanding dengan rasanya.					
2.	Pelayanan Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik cepat, ramah, dan memuaskan.					
3.	Kuliner Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik memiliki variasi rasa yang beragam dan enak.					
Minat berkunjung kembali						
4.	Pelayanan yang ramah dan cepat membuat ingin berkunjung kembali di Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik					
5.	Lokasi yang strategis membuat ingin berkunjung kembali di Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik.					
6.	Harga kuliner yang terjangkau membuat ingin berkunjung kembali di Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik.					
Kesediaan merekomendasikan						
7.	Bersedia merekomendasikan Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik kepada orang lain.					
8.	Bersedia merekomendasikan makanan yang dijual Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik kepada orang lain.					
9.	Bersedia merekomendasikan minuman yang dijual Sentra Kuliner Pasar Senggol Gresik kepada orang lain.					

O	Lokasi (X1)								Persepsi Harga (X2)								Kualitas Pelayanan (X3)								Kepuasan Konsumen													
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9		
91	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
92	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
93	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
94	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
95	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	
96	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
97	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	
98	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	

Lampiran 3 Output Data Karakteristik Responden Dan Karakteristik

Responden Per Variabel

Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin	Usia	Profesi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	3	3,0	3,0	3,0
	17-25 Tahun	61	61,0	61,0	64,0
	26-35 Tahun	28	28,0	28,0	92,0
	36-45 Tahun	6	6,0	6,0	98,0
	> 46 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4,0	4,0	4,0
	Mahasiswa	47	47,0	47,0	51,0
	Pegawai Swasta	46	46,0	46,0	97,0
	PNS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Per Variabel

Variabel Lokasi X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	53	53,0	53,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	20	20,0	20,0	21,0
	Setuju	50	50,0	50,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	22,0
	Setuju	52	52,0	52,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	44	44,0	44,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	23	23,0	23,0	23,0
	Setuju	60	60,0	60,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	27	27,0	27,0	27,0
	Setuju	49	49,0	49,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Cukup Setuju	31	31,0	31,0	37,0
	Setuju	40	40,0	40,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	4,0
	Cukup Setuju	34	34,0	34,0	38,0
	Setuju	46	46,0	46,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Lokasi X1_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Cukup Setuju	36	36,0	36,0	39,0
	Setuju	38	38,0	38,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	57	57,0	57,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	24	24,0	24,0	24,0
	Setuju	46	46,0	46,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	60	60,0	60,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	53	53,0	53,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	13	13,0	13,0	13,0
	Setuju	45	45,0	45,0	58,0
	Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	15	15,0	15,0	19,0
	Setuju	55	55,0	55,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	22,0
	Setuju	39	39,0	39,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	17	17,0	17,0	19,0
	Setuju	41	41,0	41,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Harga X2_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	17,0	17,0	17,0
	Setuju	46	46,0	46,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	44	44,0	44,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Cukup Setuju	20	20,0	20,0	23,0
	Setuju	47	47,0	47,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Cukup Setuju	17	17,0	17,0	21,0
	Setuju	47	47,0	47,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Cukup Setuju	13	13,0	13,0	15,0
	Setuju	47	47,0	47,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	14	14,0	14,0	15,0
	Setuju	45	45,0	45,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Cukup Setuju	20	20,0	20,0	23,0
	Setuju	52	52,0	52,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	16	16,0	16,0	17,0
	Setuju	44	44,0	44,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	23	23,0	23,0	23,0
	Setuju	53	53,0	53,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Pelayanan X3_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	22	22,0	22,0	22,0
	Setuju	43	43,0	43,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	20,0
	Setuju	49	49,0	49,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	21	21,0	21,0	21,0
	Setuju	52	52,0	52,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	52	52,0	52,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	22	22,0	22,0	24,0
	Setuju	45	45,0	45,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	26	26,0	26,0	27,0
	Setuju	46	46,0	46,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	24	24,0	24,0	24,0
	Setuju	47	47,0	47,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	22	22,0	22,0	22,0
	Setuju	41	41,0	41,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	26	26,0	26,0	27,0
	Setuju	41	41,0	41,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen Y_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	22	22,0	22,0	22,0
	Setuju	49	49,0	49,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Correlations									Total
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	_X1
X1_6	Pearson Correlation	,433*	,333*	,335*	,358*	,463*	1	,306*	,240*	,271*	,602*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000		,002	,016	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	,468*	,381*	,362*	,323*	,264*	,306*	1	,671*	,702*	,770*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,008	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	,415*	,300*	,181	,284*	,160	,240*	,671*	1	,662*	,677*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,072	,004	,112	,016	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson Correlation	,397*	,267*	,269*	,415*	,389*	,271*	,702*	,662*	1	,749*
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,007	,000	,000	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total _X1	Pearson Correlation	,703*	,676*	,602*	,637*	,609*	,602*	,770*	,677*	,749*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

		Correlations									Total
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	_X2
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson	,130	,234*	-,098	,011	,052	,186	1	,036	,123	,434*
	Correlation										*
	Sig. (2-tailed)	,197	,019	,334	,911	,606	,064		,721	,221	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson	,111	,329*	,201*	-,062	,140	,244*	,036	1	,112	,512*
	Correlation		*								*
	Sig. (2-tailed)	,274	,001	,045	,540	,165	,014	,721		,268	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_9	Pearson	,210*	,093	,044	,098	,087	,251*	,123	,112	1	,471*
	Correlation										*
	Sig. (2-tailed)	,036	,359	,663	,332	,389	,012	,221	,268		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	,479*	,618*	,404*	,337*	,356*	,665*	,434*	,512*	,471*	1
_X2	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations									Total
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,306*	,432*	,495*	,512*	,584*	,400*	,510*	,472*	,732*
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,306*	1	,514*	,364*	,353*	,422*	,399*	,407*	,419*	,664*
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,432*	,514*	1	,476*	,490*	,461*	,353*	,401*	,342*	,712*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,495*	,364*	,476*	1	,486*	,465*	,573*	,429*	,406*	,739*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,512*	,353*	,490*	,486*	1	,371*	,467*	,338*	,463*	,701*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	,584*	,422*	,461*	,465*	,371*	1	,380*	,580*	,448*	,737*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

		Correlations									Total
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	_X3
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_7	Pearson	,400*	,399*	,353*	,573*	,467*	,380*	1	,410*	,423*	,689*
	Correlation	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_8	Pearson	,510*	,407*	,401*	,429*	,338*	,580*	,410*	1	,488*	,707*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_9	Pearson	,472*	,419*	,342*	,406*	,463*	,448*	,423*	,488*	1	,696*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total _X3	Pearson	,732*	,664*	,712*	,739*	,701*	,737*	,689*	,707*	,696*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations									
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Total _Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,525**	,541**	,590**	,639**	,558**	,520**	,587**	,702**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,525**	1	,579**	,515**	,481**	,473**	,521**	,585**	,623**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,541**	,579**	1	,552**	,562**	,613**	,629**	,586**	,683**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,590**	,515**	,552**	1	,443**	,543**	,515**	,470**	,662**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,639**	,481**	,562**	,443**	1	,548**	,513**	,607**	,654**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	,558**	,473**	,613**	,543**	,548**	1	,553**	,487**	,652**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

		Correlations									Total
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	_Y
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	,520**	,521**	,629**	,515**	,513**	,553**	1	,530**	,634**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	,587**	,585**	,586**	,470**	,607**	,487**	,530**	1	,639**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_9	Pearson Correlation	,702**	,623**	,683**	,662**	,654**	,652**	,634**	,639**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total _Y	Pearson Correlation	,801**	,746**	,809**	,751**	,772**	,766**	,766**	,780**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

A. Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	9

B. Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,575	9

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	9

D. Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	9

Lampiran 5 Output Uji Asumsi Klasik (SPSS)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29858925
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,048
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

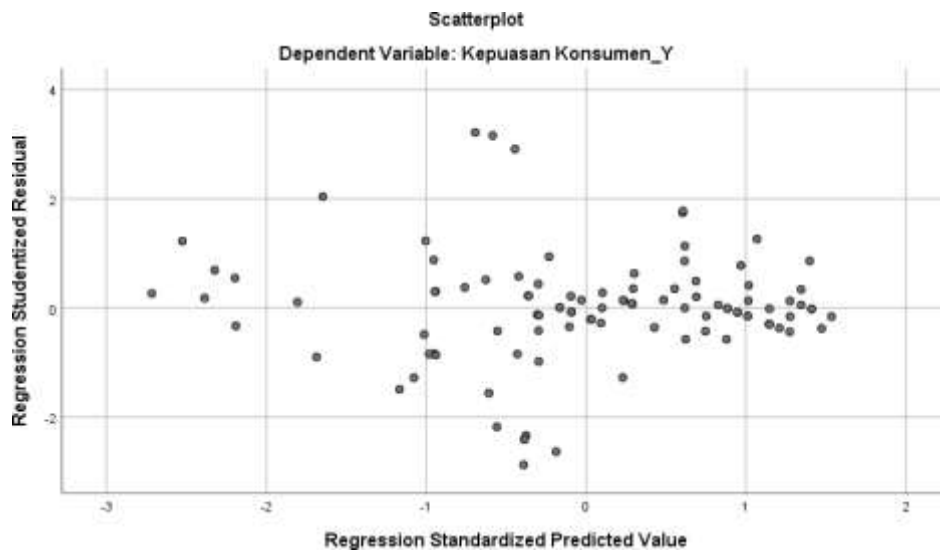
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,447	4,485		2,329	,022		
	Lokasi_X1	,255	,099	,224	2,584	,011	,625	1,600
	Persepsi Harga_X2	,768	,162	,449	4,756	,000	,526	1,902
	Kualitas Pelayanan_X3	,245	,084	,226	2,902	,005	,776	1,289

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Output Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda (SPSS)

Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,447	4,485		2,329	,022
	Lokasi (X1)	,255	,099	,224	2,584	,011
	Persepsi Harga (X2)	,768	,162	,449	4,756	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,245	,084	,226	2,902	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,550	,536	3,55669

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

Lampiran 7 Output Hasil Pengujian Hipotesis (SPSS)

Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,447	4,485		2,329	,022
	Lokasi (X1)	,255	,099	,224	2,584	,011
	Persepsi Harga (X2)	,768	,162	,449	4,756	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,245	,084	,226	2,902	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1483,383	3	494,461	39,088	,000 ^b
	Residual	1214,407	96	12,650		
	Total	2697,790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2)

Lampiran 8 Surat Keterangan Izin Melakukan Penelitian Dengan Objek Penelitian Sentra Kuliner Pasar Senggol Di Kecamatan Gresik



**YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI EKONOMI BISNIS (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 082233788126 E-mail: fe@untag-sby.ac.id

Nomor : 948/K/FEB/III/2023 15 Maret 2023
Lampiran :
Perihal : **Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Riset Pendahuluan**
Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Pasar Senggol Gresik
Jl. Arif Rahman Hakim Gresik

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1, maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan

ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : Imam Rahman Anandito
N.P.M : 1211900141
Fakultas / Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Ikan Kerapu No. 18A, BP Kulon Gresik
Telp./HP. 085856516583

Guna melakukan penelitian pendahuluan pada :

"PASAR SENGGOL GRESIK"

untuk memperoleh data awal proposal yang sedang disusunnya.

Demikian permohonan ini atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.



Dr. Slamet Riyadi, MSi., Ak. CA
NPP. 20220.93.0319

Lampiran 9 Surat Keterangan Persetujuan Melakukan Penelitian Dari Objek Penelitian Sentra Kuliner Pasar Senggol Di Kecamatan Gresik

**KELUARGA BESAR PEDAGANG
PASAR SENGGOL**

Jl. ARIF RAHMAN HAKIM (SENTRA KULINER PASAR SENGGOL) GRESIK

SURAT PERNYATAAN

Kepada Yth :
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dr. Slamet Riyadi, Msi., Ak. CA
Di Tempat.**

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zidane Fa'iq
Jabatan : Ketua Paguyuban Pasar Senggol

Menerangkan bahwa, melalui surat permohonan izin telah kami setujui untuk mengadakan riset pendahuluan demi kepentingan pendidikan kepada mahasiswa :

Nama : Imam Rahman Anandito
N.P.M : 1211900141
Fakultas / Program Studi : Manajemen
Universitas : 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya


Demikian surat balasan ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Gresik, 19 Maret 2023




Ketua Paguyuban Pasar Senggol

Lampiran 10 Kartu Bimbingan

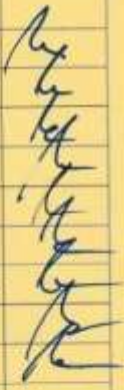

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp: (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: info@untag-sb.ac.id

SEMESTER
 Gasal / Genap
 2022 / 2023


KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Imam Rahman Anahdito / 1211300141
 Nama Pembimbing : Dr. Abdul Halik, MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Persepsi
 Harga, Dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
 konsumen Sentra kuliner Pasar Senggol Di kecamatan Gresik
 Mulai Program Skripsi : Semester 8 Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal 5, Juni 2023

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	23-02-2023	Sudul	Bimbingan perihal Judul	
2.	27-02-2023	Sudul	Acc Sudul	
3.	08-3-2023	Bab 1,2,3	Revisi	
4	15-3-23	Bab 1,2,3	Revisi	
5	28-3-23	Bab 1,2,3	Acc	
6	11-5-23	Bab 4,5	Revisi	
7	25-5-23	Bab 4	Revisi + bab 5 = acc	
8	25-5-23		Daftar pustaka - c Medly	
9	5-6-23	Bab 4	Acc	

Perpanjangkan I _____
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kajar : _____

Surabaya, 5 Juni 2023

 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 11 Hasil Cek Turnitin

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SENTRA KULINER PASAR SENGGOL DI KECAMATAN GRESIK

ORIGINALITY REPORT

18%	19%	19%	22%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
2	journals.insightpub.org Internet Source	2%
3	katalog.ukdw.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
5	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
6	Andrew Juan Henry Mokoagouw, Maryam Mangantar, Debry Ch. A. Lintong. "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)", Jurnal	1%

EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
8	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
9	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
10	ijisrt.com Internet Source	1 %
11	nurul_hidayah.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	1 %
12	jim.unisma.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 22 words