

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI AGRI CAFE &
RESTO DI PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

FENTY NOFRIKA

155210436

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2019



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan

Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 67483 Pekanbaru- 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fenty Nofrika
NPM : 155210436
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Cafee & Resto di Pekanbaru

Disetujui oleh:

Pembimbing I

(Hj. Susie Suryani, SE., MM)

Pembimbing II

(Yul Efnita, SE., MM)

Mengetahui:

Dekan

(Drs. Abrar, M.Si. Ak.CA)

Ketua Program Studi

(Azmansyah, SE., M. Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Fenty Nofrika
NPM : 155210436
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Cafee & Resto di Pekanbaru

Disetujui Oleh:

Tim Penguji:

1. Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM
2. Abd. Razak Jer, SE.,M.Si
3. Syaefullah,SE.M.Si

(.....)

(.....) 16/01-25

(.....)

Mengetahui:

Pembimbing I

Hj. Susie Suryani, SE.,MM

Pembimbing II

Yul Efnita, SE., MM

Ketua Prodi Manajemen

(Azmansyah, SE., M.Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : FentyNofrika
NPM : 155210436
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM
Co Sponsor : Yul Efnita, SE., MM
JudulSkripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Agri Cafee&Resto di Pekanbaru

DenganPerincianBimbinganSkripsiSebagaiBerikut:

Tanggal	Catatan		BeritaAcara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co sponsor
17-12-2018	X		<ul style="list-style-type: none">- Masukan data penjualan, fasilitas/ menu yang ada pada objek penelitian- Perbaiki rumusan masalah,tujuan dan hipotesis- Jelaskan segmen pemasarannya		
11-02-2019	X		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki latar belakang (letak data dan keterangan objek penelitian)		
14-03-2019	X		<ul style="list-style-type: none">- Buatdaftar menu dan lanjut ke PB II		

21-03-2019		X	- Perbaiki format penulisan proposal - Tambah teori lokasi - Kerangkaberfikir - Perbaiki hipotesis - Rumusan masalah		f
29-03-2019		X	- Acc Seminar Proposal		f
02-09-2019	X		- Acc Kuisisioner	@f	
28-10-2019		X	- Acc Kuisisioner		f
29-11-2019	X		- Tambahin dikator penelitian - Perbaikian analisis hasil penelitian - Buat pembahasan	@f	
09-11-2019	X		- Lanjut PB II	@f	
12-12-2019		X	- Acc Seminar Hasil		f
17-12-2019	X		- Acc Seminar Hasil	@f	f

Pekanbaru, 30 Desember 2019
Pembantu Dekan I

firdaus

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

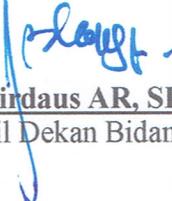
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 3390/KPTS/FE-UIR/2019, Tanggal 19 Desember 2019, Maka pada Hari Jum'at 20 Desember 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

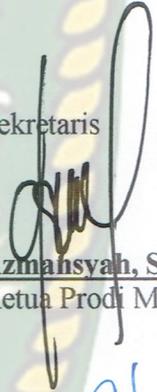
- 1. Nama : Fenty Nofrika
- 2. NPM : 155210436
- 3. Program Studi : Manajemen SI
- 4. Judul skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Caffe & Resto Pekanbaru
- 5. Tanggal ujian : 20 Desember 2019
- 6. Waktu ujian : 60 menit.
- 7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
- 8. Lulus Yudicium/Nilai : **72,87 (B+)**
- 9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

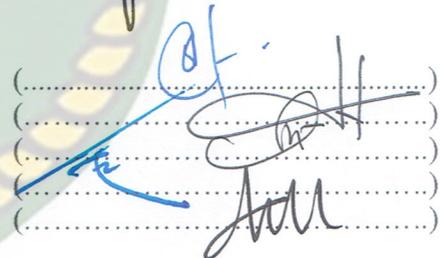

Azmahsyah, SE., M.Econ
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

- 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
- 2. Yul Efnita, SE., MM
- 3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
- 4. Abd Razak Jer, SE., M.Si
- 5. Syaefulloh, SE., M.Si

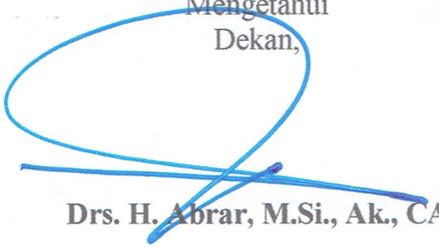
Saksi

- 1.


(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Pekanbaru, 20 Desember 2019

Mengetahui
Dekan,


Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA

**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Fenty Nofrika
N P M : 155210436
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Caffé & Resto Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Methodologi	Anggota
4	Abd Razak Jer, SE., M.Si	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6			-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 20 Desember 2019
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA
Kuasa Dekan, No : 1248/A-UIR/5-FE/2019

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

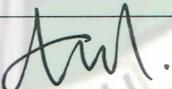
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Fenty Nofrika
NPM : 155210436
Program Studi : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Caffe & Resto Pekanbaru
Hari/Tanggal : Jum'at, 20 Desember 2019
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Abd Razak Jer, SE., M.Si		
3	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai _____) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai <u>72,33 / B+</u>) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai _____) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 20 Desember 2019
Ketua Prodi


Azmansyah,SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Fenty Nofrika
NPM : 155210436
Judul Proposal : Analisis Kualitas Pelayanan, Hara dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Cafee & Resto Pekanbaru
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 03 Juli 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

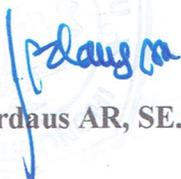
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

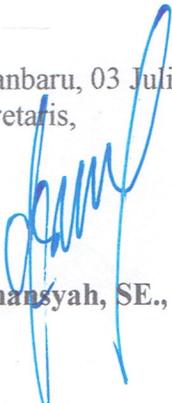
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM		2. 
3.	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		3. 
4.	Awlia Afwa, SE., MM		4. 
5.	Syaefulloh, SE., M.Si		5. 
6.	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		6. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA.

Pekanbaru, 03 Juli 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1056/Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 1 November 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

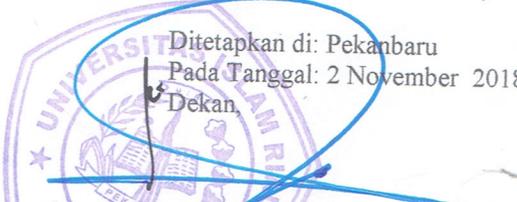
Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c. Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Fenty Nofrika
 N P M : 155210436
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada kedai agri coffe & food di pekanbaru .
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 2 November 2018
 Dekan,

 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:
 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
 Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 19-12-2019

Saya yang membuat pernyataan



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI AGRI CAFE &
RESTO DI PEKANBARU**

Oleh:

FENTY NOFRIKA

155210436

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada kedai agri cafee & resto di Pekanbaru. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* yang dalam hal ini responden yang dipilih adalah responden yang berkunjung menjadi konsumen di kedai agri cafee & resto sebanyak 70 orang. Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh sebesar 32,1% terhadap kepuasan konsumen di agri cafee & resto. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,223, harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,376 dan lokasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,339. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak kedai agri cafee & resto agar meningkatkan kualitas pelayanan pada aspek responsibilitas, karena berdasarkan analisis masih terdapat responden yang kurang puas dalam inisiatif dalam melayani pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

ANALYSIS OF QUALITY SERVICE, PRICE AND LOCATION TOWARD CONSUMER SATISFACTION AT AGRICAFEE & RESTO PEKANBARU

By:

FENTY NOFRIKA
155210436

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, price and location on customer satisfaction at agri cafee & resto in Pekanbaru. Samples were taken with non-probability sampling techniques, in this case the selected respondents were respondents who visited as consumers in agri cafee & restaurant as many as 70 respondents. Based on the results of research into the analysis of service quality, price and location an effect of 32.1% on consumer satisfaction in agri cafee & restaurant. Partial test results show that service quality can increase customer satisfaction by 0.223, prices can increase customer satisfaction by 0.376 and location can increase customer satisfaction by 0.339. The results of this study provide advice to the agri cafee & restaurant to improve the quality of service in the aspect of responsibility, because based on the analysis there are still respondents who are less satisfied in the initiative in serving customers.

Keywords: Service Quality, Price, Location and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : analisis kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada kedai Agri Cafe & Resto di Pekanbaru yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan, kemampuan dan pengalaman menerima kritik dan saran guna perbaikan skripsi di masa akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, Msi. AK selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak Azmansyah, S.E, M.Econ selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Ibu Hj. Susie Suryani, S.E., MM sebagai Pembimbing I dan Ibu Yul Efnita, S.E., MM sebagai Pembimbing II yang telah banyak koreksi, motivasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

4. Para dosen dan seluruh staf Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru atas bimbingan, ajaran, serta bantuannya selama proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Islam Riau Pekanbaru.
5. Kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan kedai Agri Cafe & Resto Pekanbaru atas kerja samanya dalam pengumpulan data yang bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
6. Kepada Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, terima kasih banyak untuk segala bantuan, do'a dan supportnya selama ini kepada saya.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat di gunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Desember 2019

Penulis,

Fenty Nofrika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	11
2.2 Kepuasan Konsumen.....	11
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	13
2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	14
2.2.3 Dimensi Kepuasan Konsumen	16
2.3 Kualitas Pelayanan	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.4 Harga	21
2.5 Lokasi`	27
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pikir	33
2.8 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi atau Objek Penelitian	35
3.2 Operasional Variabel.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	38

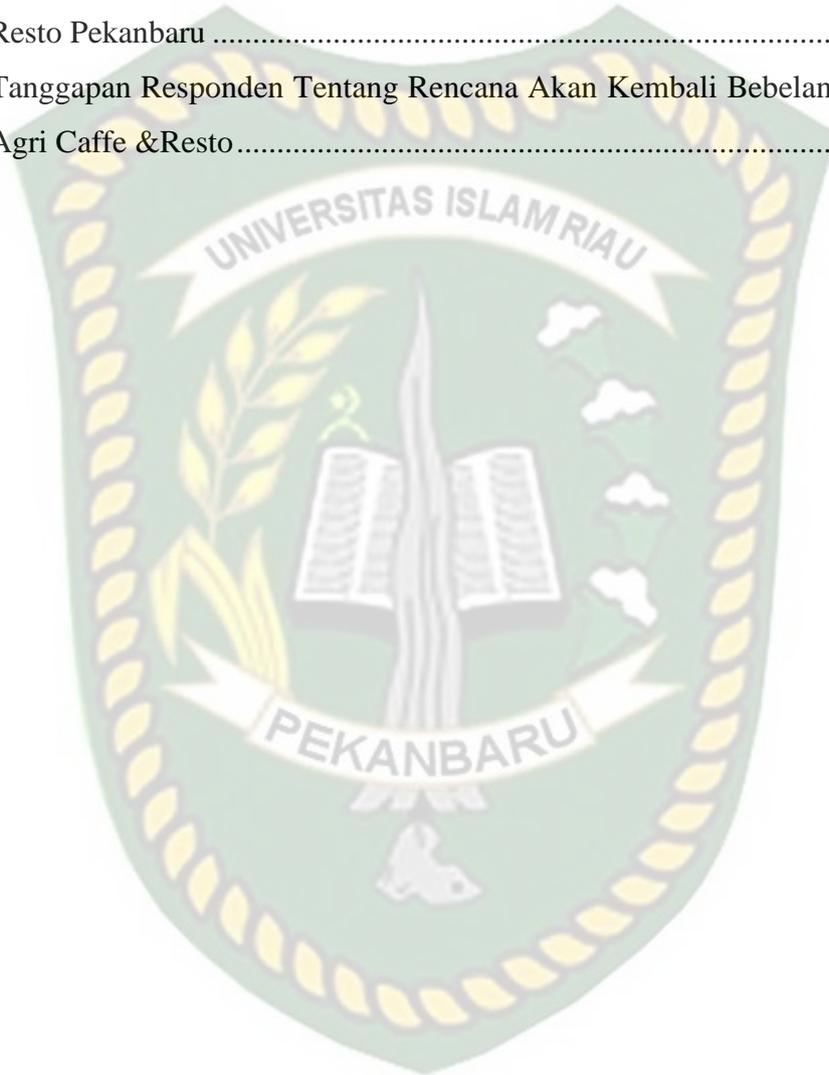
3.4	Jenis dan Sumber Data	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
4.1	Profil Perusahaan	45
4.2	Struktur Organisasi	46
4.3	Ruang lingkup kegiatan usaha	
4.4	Aktifitas Kedai Agri Agri Caffe Resto	48
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
5.1	Karakteristik Umum Responden Penelitian	50
5.1.1	Usia Responden	50
5.1.2	Jenis Kelamin Responden	51
5.1.3	Pendidikan Responden	52
5.1.4	Tingkat Pendapatan Responden.....	53
5.1.5	Pekerjaan Responden	53
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
5.2.1	Uji Validitas.....	55
5.2.2	Uji Reliabilitas	56
5.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
5.4	Pembahasan	
BAB V	PENUTUP.....	97
6.1	Kesimpulan.....	97
6.2	Saran	98

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Kafe di Pekanbaru Tahun 2016 – 2018.....	2
1.2 Perbandingan Harga Makanan dan Minuman di Sekitar Agri Caffe & Resto	5
1.3 Menu Harga Makanan dan Minuman di Kedai Agri Caffe & Resto Pekanbaru	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
3.1 Oprasional Variabel.....	35
5.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur..	50
5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan..	53
5.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
5.6 Uji Validitas.....	55
5.7 Uji Reabilitas.....	57
5.8 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Kedai Agri Caffe & Resto Ramah Kepada Pelanggan.....	58
5.9 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Kedai Agri Caffe & Resto Ramah Kepada Pelanggan Memiliki Kemampuan Berkomunikasi Yang Baik.....	59
5.10 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Kedai Agri Caffe & Resto Memiliki Wawasan yang Baik Mengenai Produk	
5.11 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Kedai Agri Caffe & Resto Memiliki Inisisatif dalam Melayani Pelanggan.....	59
5.12 Tanggapan Responden tentang Pelayanan yang di berikan adalah cepat dan tanggap.....	60
5.13 Tanggapan Responsen tentang Pelanggan tidak perlu Menunggu Lama dalam Mendapat Pelayanan.....	61
5.14 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Memiliki Kepedulian Untuk Memenuhi Keinginan Pelanggan.....	61
5.15 Tanggapan Responden Tentang Kedai Agti Resto & Kafe Memperlakukan Saya dengan Baik	62

5.16	Tanggapan Responden Tentang Karyawan di Kedai Agri Caffe & Resto Terlihat Baik dan Menyenangkan.....	62
5.17	Tanggapan Responden Tentang Kedai Agri Caffe & Resto Memiliki Harga yang Wajar dan Terjangkau.....	63
5.18	Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Yang Tidak Keberatan dengan Harga di Kedai Agri Caffe & Resto ..	64
5.19	Tanggapan Responden Tentang Kedai Agri Caffe & Resto memiliki Harga Yang Bersaing dengan Caffe Yang Lainnya..	64
5.20	Tanggapan Responden Tentang Kedai Agri Caffe & Resto Memiliki Harga Sesuai dengan Pasar.....	65
5.21	Tanggapan Responden Tentang Makanan dan Minuman di Kedai Agri Caffe & Resto adalah Sesuai dengan Kualitas yang Disajikan..	65
5.22	Tanggapan Responden Tentang Produk Serta Pelayanan Yang di Berikan Memiliki Nilai Yang Pantas..	66
5.23	Tanggapan Responden Tentang Makanan dan Minuman di Kedai Arin Caffe & Resto adalah sesuai dengan Manfaat Yang di Terima.....	66
5.24	Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Yang Tidak Ragu Dengan Manfaat produk yang diterima di Cafe.....	66
5.25	Tanggapan Responden Tentang Caffe Berada di Jalan Sehingga Berada di Tempat Yang Strategis..	68
5.26	Tanggapan Responden Tentang Lokasi Kafe Membuat Pelanggan Nyaman.	69
5.27	Tanggapan Responden Tentang Kondidi di Sekitar Kafe Tidak Mengganggu	69
5.28	Tanggapan Responden Tentang Suasana Kafe Membuat Pelanggan Nyaman.....	70
5.29	Tanggapan Responden Tentang Tentang Akses Jalan Menuju Kedai Agri Caffe & Resto Mudah.....	70
5.30	Tanggapan Responden Tentang Keberadaan Kafe Mudah di Jangkau..	71
5.31	Tanggapan Responden Tentang Terdapat Lahan Parkir yang Luas di Kedai Agri Caffe & Resto.....	71
5.32	Tanggapan Responden Tentang Kesulitan Pelanggan Untuk Meletaakkan Kendaraan Jika Berkunjung ke Kedai Agri Caffe & Resto.....	72

5.33	Perasaan Saya Puas Saat Berkunjung di Kedai Agri Caffé & Resto Pekanbaru..	73
5.34	Pernyataan Saya Memberikan Pujian atas Pelayanan oleh Kedai Agri Caffé & Resto Pekanbaru..	73
5.35	Tanggapan Responden Tentang Tetap Berbelanja di Kedai Agri Caffé & Resto Pekanbaru	74
5.36	Tanggapan Responden Tentang Rencana Akan Kembali Belanja di Kedai Agri Caffé & Resto.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner pada tahun 2018 telah menjadi pendorong tercapainya target pertumbuhan industri non-migas yakni 5,67 persen (Badan Pusat Statistik, 2018). Data dari Badan Ekonomi Kreatif (2018) menyebutkan bahwa subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lainnya. Kuliner di kalangan masyarakat terlihat meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Ada banyak pilihan untuk memuaskan keinginan pemenuhan akan makanan dan minuman. Kuliner tersebut dapat dinikmati di rumah ataupun makan di tempat. Berbagai kafe, restoran, angkringan kaki lima hadir di tengah-tengah masyarakat.

Kafe adalah salah satu sarana untuk melaksanakan *Food Service Industry* atau bagian dari akomodasi pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan atau *customer* (Walker, 2010). Kafe dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan bagi konsumen, hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas. Konsumen yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah di berikan oleh perusahaan. Adanya perasaan

yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai.

Berdasarkan data dari Diperindag Pekanbaru (2018) diketahui bahwa industri kafe mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut adalah data peningkatan jumlah kafe di Pekanbaru tahun 2016, 2017 dan 2018:

Tabel 1.1
Jumlah Kafe di Pekanbaru Tahun 2016 – 2018

Kecamatan	Jumlah Kafe (tahun)		
	2016	2017	2018
Bukit Raya	7	8	14
Lima Puluh	10	14	21
Marpoyan Damai	21	24	32
Payung Sekaki	7	7	14
Pekanbaru	21	29	45
Rumbai	9	13	29
Rumbai Pesisir	5	11	17
Sail	17	20	28
Senapelan	15	19	37
Sukajadi	11	18	25
Tampai	17	22	39
Tenayan Raya	9	11	19
Total	149	196	320

Sumber: Data Olahan, 2019

Peningkatan jumlah kafe setiap tahunnya di berbagai kecamatan di Pekanbaru menandakan adanya arus positif pada industri kuliner di Pekanbaru, disamping itu juga menandakan adanya kompetisi antar pelaku usaha. Untuk menjaga pelaku usaha tetap bertahan dalam bisnisnya, kafe harus memiliki kelebihan yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2013) perusahaan atau organisasi di bidang layanan jasa harus dapat menjaga kepuasan pelanggannya hal ini disebabkan faktor utama yang mendorong keberlangsungan hidup perusahaan. Bila hal itu tidak diperhatikan maka

kemungkinan pelanggan tidak akan kembali untuk membeliproduk bahkan akan beralih ke perusahaan lain.

Untuk menjaga kepuasan pelanggan, kafe memerlukan standar pelayanan yang baik dan maksimal agar para tamu merasakan kepuasan bukan hanya dalam hal makanan atau minuman saja melainkan juga dari kesigapan dan keramah tamahan para karyawan restoran dalam melayani tamu. Kualitas pelayanan menurut Assauri (2008) merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Salah satu kafe yang banyak mendapat kunjungan di Kota Pekanbaru adalah Kedai Agri Caffe' & Resto.

Kedai Agri Caffe' & Resto merupakan salah satu kafe yang diminati dari segala usia karena mempunyai tempat yang nyaman, harga terjangkau dan fasilitas *free wifi*, ruangan bebas asap rokok serta ketersediaan mushalla. Selain fasilitas tersebut makanan yang ditawarkan tidak kalah menarik. Kelebihan Kedai Agri Caffe' & Resto adalah menawarkan sistem prasmanan yang dapat memuaskan pelanggan dalam memilih makanan sendiri. Ada banyak hal yang membuat konsumen untuk menikmati suasana makan dan minum di tempat umum. Diantaranya adalah kualitas layanan, harga yang ditawarkan dan lokasi.

Kualitas pelayanan di Agri Caffe' & Resto dapat dilihat dari pelayanan yang berikan oleh kafe kepada pelanggannya. Menurut Hoffman (2010) terdapat lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu: (1) *Tangibles* (Nyata), meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata / langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi. (2) *Reability* (Kehandalan), yakni kemampuan

memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) *Responsiveness* (Kesigapan/Tanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. (4) *Assurance* (Jaminan atau kepastian), mencakup tingkat pengetahuan dan keramah tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan. (5) *Empathy* (Empati), merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu.

Dari karakteristik tersebut, berdasarkan observasi penulis diketahui bahwa Agri Caffe' & Resto belum menerapkan penampilan karyawan yang menarik karena tidak adanya seragam khusus pelayan, kesigapan penghidangan makanan juga sangat bergantung kepada alat atau sarana, sehingga masih terdapat pelanggan yang menunggu makanan dalam jangka waktu yang cukup lama ketika kafe sedang ramai.

Permasalahan selanjutnya adalah faktor lokasi. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan dan minuman, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat toko makanan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat yang dekat dan sudah terpercaya atau sering dikunjungi konsumen. Lokasi Agri Caffe' & Resto terletak di kompleks ruko sehingga memiliki keterbatasan lahan parkir. Menurut Rilcudurano (2018) mengatakan bahwa lokasi kafe harus strategis dan memperhatikan jumlah lahan parkir yang tersedia, hal ini

dikarenakan pelanggan akan terdorong berkunjung ke kafe jika adanya jangkauan area yang mudah bagi mereka untuk diakses.

Fenomena harga juga menjadi permasalahan di Agri Caffé' & Resto, hal ini dikarenakan harga makanan dan minuman kurang bersaing. Hal ini dapat dilihat dari data perbandingan harga Agri Caffé' & Resto dengan kafe lainnya yang berada di dekat lokasi yang sama.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Makanan dan Minuman
di Sekitar Agri Caffé' & Resto

Menu	Range Harga Berdasarkan Kafe		
	Agri Caffé' & Resto	Kafe X	Kafe Y
<i>Coffee</i>	16.000 – 25.000	10.000 – 20.000	8.000 – 20.000
<i>Milkshake</i>	12.000	10.000	10.000
<i>Italian Soda</i>	10.000 – 15.000	10.000	12.000 – 15.000
<i>Tea</i>	6.000 – 15.000	4.000 – 12.000	4.000 – 10.000
Nasi Goreng	18.000 – 25.000	13.000 – 20.000	16.000 – 23.000
Paket Nasi	20.000 – 28.000	17.000 – 25.000	15.000 – 30.000
Olahan Mie	15.000 – 16.000	12.000 – 20.000	10.000 – 15.000

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 2 di ketahui bahwa perbandingan harga tiga kafe di sekitar lokasi Agri Caffé' & Resto. Diketahui bahwa dari ketiga kafe, Agri Caffé' & Resto adalah kafe dengan harga yang lebih tinggi dari dua kafe lainnya, misalnya pada menu *coffee*, Agri Caffé' & Resto memiliki *range* harga dari Rp.16.000 hingga Rp. 25.000 tergantung pada pilihan jenisnya, sedangkan kafe X memiliki *range* harga Rp. 10.000 hingga Rp.20.000 begitu pula dengan Kafe Y yang memiliki *range* harga *coffee* mulai dari

Rp.8000 hingga Rp.20.000. Lebih lanjut daftar menu dan harga di Agri Caffe' & Resto dapat dilihat di tabel 1.3.

Tabel 1.3
Menu dan Harga Makanan dan Minumandi Kedai
Agri Caffe' & Resto Pekanbaru

Menu	Harga
MILKSHAKE	
<i>Chocolate</i>	Rp 12.000
<i>Redvelvet</i>	Rp 12.000
<i>Taro</i>	Rp 12.000
<i>Grentea</i>	Rp 12.000
<i>Thaitea</i>	Rp 12.000
FRAFFE CHINO	
<i>Red velvet</i>	Rp 16.000
<i>Taro coffe</i>	Rp 16.000
<i>Avocado coffe</i>	Rp 16.000
<i>Grentea coffe</i>	Rp 16.000
ITALIAN SODA	
Lemon mosito	Rp 15.000
Blue mosito	Rp 15.000
JUICE	
Avocado	Rp 12.000
Naga	Rp 12.000
Apel	Rp 12.000
Mangga	Rp 10.000
Jeruk	Rp 10.000
OTHER DRINK	
<i>Hot tea</i>	Rp 5.000
<i>Ice tea</i>	Rp 6.000
Teh tarik	Rp 10.000
<i>Gingseng coffee</i>	Rp 10.000
Wedang jahe	Rp 15.000
MAKANAN	
PAKET	
	Harga
Nasi Ayam Kampung Goreng	Rp. 23.000
Nasi Ayam Kampung Bakar	Rp. 25.000

Menu	Harga
Nasi Cumi Hitam	Rp. 20.000
Nasi Babat Goreng	Rp. 12.000
Nasi Nila Goreng	Rp. 17.000
Nasi Nila Bakar	Rp. 18.000
NASI GORENG	
Nasi Goreng Bsteak	Rp. 18.000
Nasi Goreng Bsteak Sambal Petir	Rp. 20.000
Nasi Goreng Bsteak Sambal Matah	Rp. 20.000
Nasi Goreng Keju Mozarella	Rp. 25.000
Nasi Goreng Bsteak Keju	Rp. 23.000
ANEKA PEPES	
Pepes Ayam	Rp. 20.000
Pepes Ikan Nila	Rp. 20.000
Pepes Telor Asin	Rp. 10.000
Tempe Goreng/Bacem	Rp. 2.000
Tahu Goreng/Bacem	Rp. 2.000
MIE	
Mie Goreng	Rp. 15.000
Mie Rebus	Rp. 15.000
Mie tek-tek	Rp. 15.000
Mihun	Rp. 15.000
Minas	Rp. 16.000
SAYURAN	
Krodok	Rp. 10.000
Tumis Kangkung	Rp. 10.000
Pecok Kacang	Rp. 10.000
Tumis Touge Asin	Rp. 10.000
Pete Goreng/Rebus/bakar	Rp. 7.000
Jengkol	Rp. 10.000

Sumber: Kedai Agri Caffé & Food, 2019

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap industri kuliner khususnya kafe perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga perlu dilakukan identifikasi terhadap faktor yang mempengaruhinya seperti yang dijelaskan

sebelumnya seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Agri Caffe’ & Food Pekanbaru”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Agri Caffe’ & Resto Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Agri Caffe’ & Resto Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Agri Caffe’ & Resto Pekanbaru?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Agri Caffe’ & Resto Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Agri Caffe’ & Resto Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Agri Caffe’ & Resto Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti khususnya dalam kepuasan konsumen.
- b. Bagi pihak Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah dan strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi maka penulis membagi dalam enam bab yang di uraikan dalam sistematika penulisan :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta sistematika Penulisan.

BAB II :TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan –landasan teori-teori yang terdiri dari pengertian konsep kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

BAB III: METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan Lokasi / Objek Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik pengumpulan data, Populasi Sampel dan Analisis Data.

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai sejarah singkat dari Kedai Agri Caffe' & Food.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil analisis mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen pada Kedai Agri Caffe & Food Pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis data kesimpulan yang ditarik sekaligus memberikan saran atau masukan kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*. Selanjutnya Daryanto (2011) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai antara satu dengan yang lain. Shinta Agustina (2011:2) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan

antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pendapat lain mengenai kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2005) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan

yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Wulandari, 2013).

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen menurut Tjiptono (2006) adalah:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Kualitas jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memengaruhi berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (Customer-Oriented) menyediakan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya.

4. Survei kepuasan pelanggan/ konsumen

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat

dipilih untuk mengembangkan usahanya. Olehkarena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran.

2.2.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Adapun dimensi kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gunara dan Utus (2007) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Ada istilah pembeli adalah raja, yang dalam hal ini berarti pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja. Pengertian pelayanan menurut Kotler (2003) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut Lovelock (2002) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

Tjiptono dan Chandra (2007) menunjukkan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Selanjutnya, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*),
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*),
- 3) Jaminan (*assurance*),
- 4) Empati (*empathy*),
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Pelayanan pramuniaga termasuk salah satu komponen dalam pelayanan toko. Pelayanan pramuniaga mempunyai indikator antara lain; pramuniaga yang ramah, adanya bantuan dari pramuniaga atas informasi yang terkait dengan produk, penyediaan informasi terbaru dari pramuniaga, pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas komplain pada pramuniaga serta pelayanan konsumen yang menakjubkan (Utami, 2008).

Ada 5 (lima) hal yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa. Kelima kesenjangan tersebut diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2005).

- 1) Kesenjangan pengharapan pelanggan dengan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau bagaimana pelanggan menilai masing-masing komponen jasa.
- 2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu yang jelas, atau barangkali manajemen menetapkan standar mutu yang jelas tetapi tidak realistis, atau standar mutu jelas dan realistis, tetapi manajemen tidak memiliki komitmen kuat untuk mewujudkannya.
- 3) Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dengan pemberian jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barang kali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Selain itu moral personil yang rendah dan peralatan yang rusak juga turut berpengaruh.
- 4) Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal.
Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi eksternal tadi.
- 5) Kesenjangan jasa yang dinikmati pelanggan dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan ini timbul bila satu atau lebih dari kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi.

2.3. Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Alma (2007) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler (2005), menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Peter dan Olson (2000) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

- 1) Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.

- 2) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan Pemerintah

Kondisi Pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

2. Penawaran dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta. Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Elastisitas Permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relative besar.

4. Persaingan

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan

tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya. Apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan Tujuan – tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta Praktek – praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

2.3.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4. Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya, konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum. Pengecer sering menyatakan tiga faktor penting bagi keberhasilan pengeceran: lokasi, lokasi dan lokasi. Lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan.

Tempat/lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka berkunjung ke tempat tertentu tersebut.

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan

Irawan, 2007). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada

mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

2.4.2 Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi

Menurut Astriyanto cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut (Astriyanto, 2010):

Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu (1) dekat dengan pasar,(2) dekat dengan bahan baku, (3) tersedianya fasilitas pengangkutan,(4) terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik,air,bahan bakar dan (5) kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.

Kedua, memilih masyarakat tertentu diwilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor: (1) tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan,(2) tingkat upah yang lebih murah, (3) adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan, (4) adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada, (5) peraturan daerah yang menunjang, dan (6) kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

Ketiga, memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parker dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

2.4.3 Dimensi Lokasi

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 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 pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan dan 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 dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan

bermotordilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel sebagai berikut:

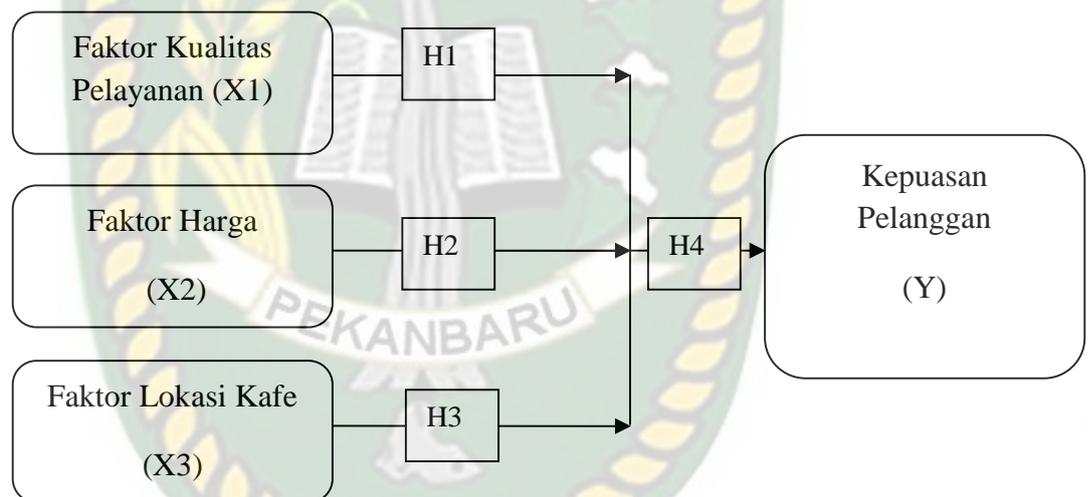
Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cynthia Viovila Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan	Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy		simultan terhadap kepuasan konsumen
2	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember	Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
3	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen
4	Nur Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)	Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang	Kualitas produk , kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
5	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana	Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian
		Manado.		pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel terhadap Y

H1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H2 : Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H3 : Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

H4 : Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan

Konsumen

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagaiberikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Kualitas layanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kedai Agri Caffé' & Resto Pekanbaru

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y) Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, (Kotler 2002).	1. Perasaan puas	1. Pelanggan puas saat berbelanja membeli produk di cafe 2. Pelanggan mengucapkan pujian terhadap produk	Ordinal
		2. Selalu membeli produk	1. Akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang diinginkan 2. Pelanggan merencanakan untuk membeli produk kembali	
		3. Akan merekomendasikan kepada orang lain	1. Pelanggan merasa puas dan menceritakan kepada orang lain 2. Pelanggan menceritakan hal-hal positif tentang produk	
		4. Kesesuaian dengan harapan	1. Harapan pelanggan setelah membeli produk 2. Produk yang ditawarkan sesuai	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			dengan harapan pelanggan	
2	Kualitas Pelayanan (X1)	5. <i>Tangibles</i> (nyata)	1. Penampilan kafe dan karyawan 2. Bentuk fisik kafe	Ordinal
	Fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima (Tjiptono dan Chandra, 2005).	6. <i>Reability</i> (kehandalan)	1. Keramahan karyawan 2. Kemampuan berkomunikasi karyawan	
		7. <i>Responsiveness</i> (kesigapan/ tanggapan)	1. Wawasan karyawan mengenai produk 2. Inisiatif karyawan untuk kebutuhan pelanggan	
		8. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)	1. Pelayanan Cepat, tanggap 2. Pelayanan yang diberikan tidak membuat pelanggan menunggu lama	
		9. <i>Emphaty</i> (empati)	1. Kepedulian karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan 2. Kedai Agri Resto & Kafe memperlakukan saya dengan baik	
3	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	1. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan 2. Harga yang ditawarkan tidak memberatkan pelanggan	Ordinal
	Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin)			

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan (2001))	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing	1. Konsumen membandingkan harga produk yang dimiliki kafe dengan kafe lainnya 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar	
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk 2. Produk yang ditawarkan memiliki nilai yang pantas	
		4. Kesesuaian harga dan manfaat	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima 2. Pelayanan dan produk kafe sesuai dengan harga yang ditawarkan	
4	Lokasi (X3) Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004)	1. Pemilihan lokasi strategis 2. Kondisi lingkungan	1. Cafe berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis 2. Lokasi kafe membuat pelanggan nyaman 1. Kondisi lingkungan di sekitar kafe tidak mengganggu 2. Suasana kafe membuat pelanggan nyaman	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		3. Akses jalan	1. Akses jalan yang mudah 2. Keberadaan kafe mudah dijangkau	
		4. Ketersediaan parker	1. Terdapat lahan parkir yang luas 2. Pelanggan tidak sulit meletakkan kendaraan	

Untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru yang mengunjungi dan berbelanja. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Kedai Agri Caffe & Food yang tidak diketahui jumlahnya dengan karakteristik sampel *non probability sampling* sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang berbelanja di kedai Agri Caffe & Food
- 2) Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, berakal sehat, dan dapat mengisi kuesioner

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja

peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian terhadap 70 orang responden/ konsumen di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru. Alasan pengambilan sampel sebanyak 70 dikarenakan menurut Sugiyono (2012) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500. Dalam analisis yang menggunakan regresi berganda anggota sampel minimal adalah 10kali jumlah variabel, sehingga 70 orang responden dipilih atas pertimbangan analisis data.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden juga hasil tanggapan responden tentang analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Agri Kaffee & Food.
- 2) Data sekunder, yaitu data-data yang penulis peroleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya profil Kedai Agri Kaffee & Food.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah:

1. Observasi, dengan melakukan pengamatan langsung di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru.
2. Interview, dengan melakukan wawancara dengan konsumen dan pelayan Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru
3. Riset kepustakaan, dengan melakukan studi pustaka dengan membaca jurnal-jurnal penelitian dan buku refensi.
4. Kuesioner, dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden (konsumen)Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru.

3.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variabel penelitiannya. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2009), jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat dignifikansi dibawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya. Rumus validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot (n \sum y^2 - \sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = jumlah subyek

x = nilai dari item

y = nilai total

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0.6 (Ghozali, 2009)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta autokorelasi.

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang variabelvariabel bebasnya tidak memiliki kolerasi yang tinggi atau bebas dari multikolinieritas. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1.

c. Uji autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $1,65 < DW < 2,35$ tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi autokorelasi

d. Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasidas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram scatterpoot, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di

bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya meliputi kualitas layanan, harga dan lokasi toko. Sedangkan, variabel mengikat adalah kepuasan konsumen. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
- α = Konstanta
- b = Nilai koefisien regresi masing – masing variabel ($b_1 - b_3$)
- X_1-X_3 = Variabel bebas
- e = Error term

3.7. Hipotesis penelitian (Uji t)

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Ha : $\beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (lokasi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Kedai Agri Caffe' & Resto

Kedai Agri Caffe' & Resto merupakan salah satu kafe yang diminati dari segala usia karena selain tempatnya yang nyaman dan harga terjangkau juga tersedia mushalla di sini. Untuk bangunan Kedai Agri Caffe' & Resto terdiri dari tiga lantai. Lantai satu adalah ruangan smoking area, lantai dua ruangan bebas asap rokok dan lantai tiga adalah mushalla. Setiap lantai memiliki toilet yang bersih dan wangi.

Salah satu keunikan dari kafe ini adalah dengan adanya prasmanan di lantai satu, sehingga pelanggan yang datang bisa memilih dengan leluasa apa yang mereka inginkan. Dengan harga terjangkau berkisar antara Rp. 25.000 s/d Rp. 40.000 banyak pegawai perkantoran yang mengunjungi dan makan siang di sini sehingga pendapatan minimal per bulan adalah Rp. 60.000.000. Pelanggan kafe ini antara lain pegawai dari kantor BPN, kantor Walikota Pekanbaru, Kantor Gubernur, Polda Riau sampai mahasiswa dan pelajar. Semenjak dilakukan promosi melalui food blogger, pelanggan di kafe ini semakin meningkat dan bervariasi.

Kedai Agri Caffe' & Resto juga menyediakan fasilitas untuk acara-acara seperti arisan, ulang tahun, rapat dan lain-lain. Dengan fasilitas *free wifi*, Kedai Agri Caffe' & Resto semakin diminati oleh warga Pekanbaru dan sekitarnya. Minimnya area parkir di kafe ini merupakan salah satu hal yang perlu menjadi perhatian bagi pengelola Kedai Agri Caffe' & Resto untuk

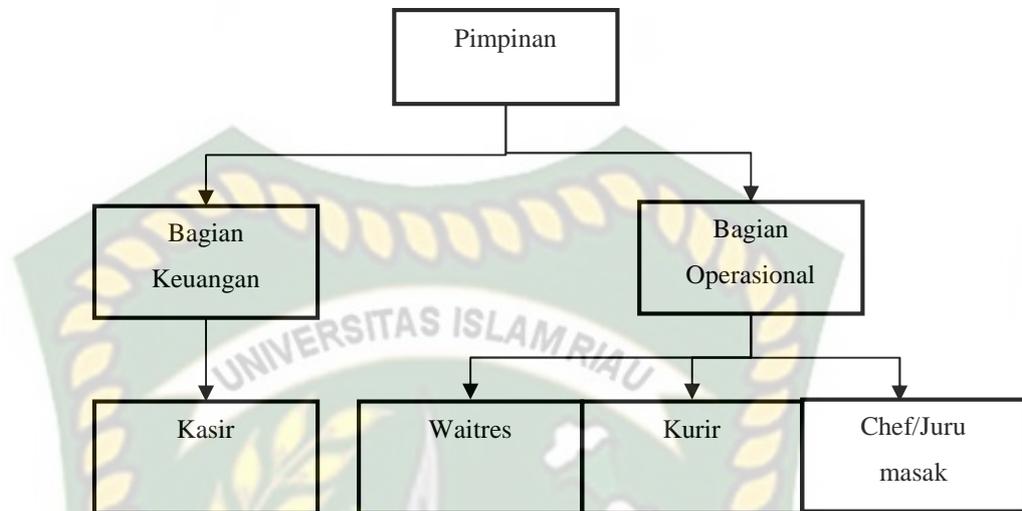
meningkatkan jumlah dan kenyamanan pelanggan. Untuk menu yang ada di Kedai Agri Caffè' & Resto terdapat banyak pilihan. Mulai dari menu paket nasi, beraneka jenis nasi goreng, aneka pepes, spesifik ayam kampung, ikan dan ikan asin. Untuk memenuhi selera anak muda Kedai Agri Caffè' & Resto menyediakan berbagai jenis *milk shake*, minuman *frappe chino*, *Italiansoda*, jus dan spesial adalah kopi yang terdiri dari *long black coffee*, *white coffee* dan *manual brew*.

4.2 Struktur Organisasi Kedai Agri Caffè' & Resto

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan.

Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada kedai Agri Caffè' & Resto dapat dilihat pada gambar:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Agri Caffé' & Resto



1. Pimpinan

Wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan kafe
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
- c. Membuat keputusan untuk memajukan kafe.

2. Bagian keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan kafe
- b. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan dan akuntansi kafe
- c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan kafe.

3. Bagian Operasional

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional
- b. Merencanakan mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.

4. Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.

5. Kurir

Mensortir barang dan persediaan yang ada di kafe dan menyusunnya berdasarkan kebutuhan produksi, serta mengantarkan barang-barang pesanan ataupun stok sesuai permintaan.

6. Waitres

Waitres bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya, serta memberikan keamanan kepada konsumen

4.3 Aktivitas Kedai Agri Agri Caffe' & Resto

Kedai Agri Caffe' & Resto adalah toko yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman, baik manu utama maupun *snack* (makanan

ringan). Aktifitas perusahaan yang dilakukan yaitu tepat pukul 8 pagi karyawan kafe sudah memulai aktifitas kafe yaitu dimulai dari berdoa sebelum bekerja dan mendengarkan *briefing* dari pimpinan, setelah itu dilakukan pengecekan barang dan produksi, membeli perlengkapan belanja harian yang dibutuhkan untuk dimasak, merapikan dan membersihkan kafe, dan setelah itu tepat pukul 9 pagi toko dibuka untuk umum, para karyawan melayani konsumen dengan baik dan membantu konsumen dalam merekomendasikan menu. Produk yang ditawarkan secara spesial dari Kedai Agri Caffe' & Resto adalah prasmanan. Para karyawan juga harus melayani keluhan konsumen guna untuk memperbaiki kinerja para karyawan. Kafe tutup tepat pukul 11 malam, karyawan melakukan pembukuan terhadap transaksi dalam satu hari kegiatan pembelian.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 70 orang responden yang merupakan populasi dari pelanggan Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru, Kota Pekanbaru. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Umur

Umur adalah usia induvidu yang terhitung mulai dari dilahirkan sampai saat beberapa tahun. Semakin cukup umur, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja, selain itu umur juga mempengaruhi kebutuhan konsumsi seseorang (Nursalam, 2010). Pelanggan yang datang ke Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru sifatnya beragam mulai dari 17-32 tahun. Berikut adalah distribusi frekuensi berdasarkan umur:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20 Tahun	19	27,2
21-29 Tahun	44	62,8
30 Tahun	7	10
Total	70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan 5.1 di atas dapat diketahui bahwa untuk umur responden kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 27,2%. Kemudian umur responden antara 21-29 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 62,8%. Sedangkan umur responden di atas 30 tahun adalah 7 orang atau 10%. Umur responden yang paling banyak terdapat di umur antara 21-29 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 62,8%, dan umur di atas 30 tahun sebanyak 7 orang atau 10% adalah responden paling sedikit. Umur 21-29 tahun paling banyak dikarenakan umur berikut adalah umur yang banyak melakukan kegiatan konsumsi daripada usia lainnya.

5.1.2 Jenis Kelamin

Menurut Departemen Kesehatan RI (2013) menyatakan bahwa jenis kelamin adalah kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana atau akibat digunakannya proses reproduksi seksual untuk mempertahankan kelangsungan dari spesies tersebut. Istilah jenis kelamin dengan *gender* memiliki arti yang berbeda, yaitu jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan (Wade dan Tavris, 2007).

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	38	54,3
Perempuan	32	45,7
Total	70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan dengan persentase 54,3%, sedangkan responden

dengan jenis kelamin paling sedikit adalah laki-laki dengan persentase 45,7%. Responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dikarenakan perempuan lebih konsumtif dari pada laki-laki.

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Menurut Kurniawan (2017:26), pendidikan adalah mengalihkan nilai-nilai, pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan kepada generasi muda sebagai usaha generasi tua dalam menyiapkan fungsi hidup generasi selanjutnya, baik jasmani maupun rohani. Tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum (Mangkunegara, 2008).

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	3	4,2
SMA	40	57,2
D3/S1	26	37,2
S2	1	1,40
Total	70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP adalah 3 orang sebanyak 4,2%. Responden dengan pendidikan terakhir D3/S1 adalah 26 orang sebanyak 37,2%. Responden pendidikan terakhir terbanyak adalah tamat SMA sederajat dengan persentase 57,2%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir paling sedikit adalah S2 dengan persentase 1,40%. Responden paling banyak adalah pendidikan terakhir SMA karena sesuai

dengan mayoritas usia paling banyak adalah usia belum menyelesaikan pendidikan tinggi.

5.1.4 Tingkat Pendapatan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23) Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Menurut Reksoprayitno (2004) pendapatan seseorang didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.500.000	41	58,5
1.500.000 s/d 2.500.000	14	20
2.501.000 s/d 3.500.000	10	14,2
> Rp. 3.500.000	5	7,3
Total	70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa responden dengan pendapatan terbanyak adalah berkisar pada <Rp.1.500.000 dengan persentase 58,5%, sedangkan responden dengan pendapatan paling sedikit adalah > Rp. 3.500.000 dengan persentase 7,3%. Tingkatan pendapatan paling banyak adalah kategori dibawah satu juta lima ratus ribu rupiah hal ini dikarenakan banyaknya responden yang berkunjung ke kafe belum memiliki pekerjaan tetap dan pada usia yang tergolong remaja atau dewasa awal.

5.1.5 Tingkat Pekerjaan

Menurut Nursalam (2003) Pekerjaan adalah kebutuhan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarga. Menurut Wales (2009) pekerjaan adalah aktifitas utama yang dilakukan oleh manusia atau suatu tugas/kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang. Berikut adalah distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	5	7,15
PNS	10	14,28
Pelajar/mhs	37	52,85
Honorer	1	1,42
IRT	3	4,3
Dokter	1	1,42
Karyawan Swasta	13	18,58
Total	70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta adalah 5 orang sebanyak 7,15%. Responden dengan pekerjaan PNS adalah 10 orang sebanyak 14,28%. Responden dengan pekerjaan Pelajar/mhs adalah 37 orang sebanyak 52,85%. Responden dengan pekerjaan honorer adalah 1 orang sebanyak 1,42%. Reseponden dengan pekerjaan IRT adalah 3 orang sebanyak 4,3%. Responden dengan pekerjaan Dokter adalah 1 orang sebanyak 1,42%. Responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta adalah 13 orang sebanyak 18,58%. Responden dengan pekerjaan terbanyak adalah Pelajar/mhs berjumlah 37 orang dan persentase sebesar 52,85%. Dan responden dengan pekerjaan paling

sedikit adalah honorer dan dokter berjumlah 1 orang dengan persentase 1,42%. Dalam penelitian ini responden paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa dikarenakan hal ini sejalan dengan mayoritas umur responden yang masih berada dibangku perkuliahan atau sedang berada di sekolah menengah atas.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan layak dijadikan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan SPSS(*statistical product service solution*) versi 24.0 *for windows*. Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(X.1) Kualitas Pelayanan	Item 1	0,748	0,235	Valid
	Item 2	0,902	0,235	Valid
	Item 3	0,879	0,235	Valid
	Item 4	0,877	0,235	Valid
	Item 5	0,600	0,235	Valid
	Item 6	0,623	0,235	Valid
	Item 7	0,889	0,235	Valid
	Item 8	0,866	0,235	Valid
	Item 9	0,854	0,235	Valid
	Item 10	0,844	0,235	Valid
(X.2) Harga	Item 11	0,608	0,235	Valid
	Item 12	0,705	0,235	Valid
	Item 13	0,774	0,235	Valid
	Item 14	0,753	0,235	Valid
	Item 15	0,818	0,235	Valid
	Item 16	0,629	0,235	Valid
	Item 17	0,523	0,235	Valid
	Item 18	0,684	0,235	Valid
(X.3) Lokasi	Item 19	0,666	0,235	Valid
	Item 20	0,586	0,235	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Item 21	0,657	0,235	Valid
	Item 22	0,747	0,235	Valid
	Item 23	0,723	0,235	Valid
	Item 24	0,777	0,235	Valid
	Item 25	0,719	0,235	Valid
	Item 26	0,500	0,235	Valid
(Y) Kepuasan Pelanggan	Item 27	0,860	0,235	Valid
	Item 28	0,858	0,235	Valid
	Item 29	0,906	0,235	Valid
	Item 30	0,925	0,235	Valid
	Item 31	0,797	0,235	Valid
	Item 32	0,781	0,235	Valid
	Item 33	0,753	0,235	Valid
	Item 34	0,837	0,235	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan 1 hingga 34 adalah $0,748 > 0,235$; $0,902 > 0,235$; $0,879 > 0,235$; $0,877 > 0,235$; $0,600 > 0,235$; $0,623 > 0,235$; $0,889 > 0,235$; $0,866 > 0,235$; $0,854 > 0,235$; $0,844 > 0,235$; $0,608 > 0,235$; $0,705 > 0,235$; $0,774 > 0,235$; $0,753 > 0,235$; $0,818 > 0,235$; $0,629 > 0,235$; $0,523 > 0,235$; $0,684 > 0,235$; $0,666 > 0,235$; $0,586 > 0,235$; $0,657 > 0,235$; $0,747 > 0,235$; $0,723 > 0,235$; $0,777 > 0,235$; $0,719 > 0,235$; $0,500 > 0,235$; $0,860 > 0,235$; $0,858 > 0,235$; $0,906 > 0,235$; $0,925 > 0,235$; $0,797 > 0,235$; $0,781 > 0,235$; $0,753 > 0,235$; $0,837 > 0,235$;. Artinya, setiap item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, semua variabel dinyatakan valid dan layak menjadi instrumen penelitian.

5.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dengan menggunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 24.0 *for windows*. Berdasarkan perhitungan dari SPSS, didapatkan koefisien

cronbach's alpha pada tabel 5.6. Nilai *cronbach's alpha* ini dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas 0,60. Jika nilai *alpha* > 0,60 maka variabel yang diteliti reliabel.

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X.1)	0,956	0,60	Reliabel
Harga (X.2)	0,898	0,60	Reliabel
Lokasi (X.3)	0,893	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,957	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel karakteristik Kualitas Pelayanan (X.1) adalah $0,956 > 0,60$ yang berarti reliabel. Variabel karakteristik Harga (X.2) adalah $0,898 > 0,60$ yang berarti reliabel. Variabel karakteristik Lokasi (X.3) adalah $0,893 > 0,60$ yang berarti reliabel. Dan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,957 > 0,60$ yang berarti reliabel. Maka, kedua item pernyataan pada variabel dapat dijadikan instrumen penelitian karena telah memenuhi uji reliabilitas dan validitas.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Kualitas Pelayanan

1. Tampilan fisik bangunan di Kedai Agri Caffe' & Resto terlihat baik dan menyenangkan

Kualitas Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Analisis Kualitas Pelayanan (X1) di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru terdiri dari lima pernyataan yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan responden tentang tampilan fisik bangunan di Kedai Agri Caffe' & Resto terlihat baik dan menyenangkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	17	24,3
2	Baik	16	22,9
3	Netral	32	45,7
4	Tidak Baik	5	7,1
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa 17 orang responden menjawab Tampilan fisik bangunan di Kedai Agri Caffe' & Resto terlihat baik dan menyenangkan dengan kategori sangat baik, 5 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, 16 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 32 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.8
Tanggapan responden tentang karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto ramah kepada pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	22	31,4
2	Baik	10	14,3
3	Netral	34	48,6
4	Tidak Baik	4	5,7
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 diketahui bahwa 22 orang responden menjawab Karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto ramah kepada pelanggan dengan kategori sangat baik, 10 orang responden menjawab dengan kategori baik, 4 orang

responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 34 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.9
Tanggapan responden tentang karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	20	28,6
2	Baik	24	34,3
3	Netral	12	17,1
4	Tidak Baik	14	20,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui bahwa 20 orang responden menjawab Karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan kategori sangat baik, 24 orang responden menjawab dengan kategori baik, 14 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 12 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.10
Tanggapan responden tentang karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki wawasan yang baik mengenai produk yang dijual

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	30	42,9
2	Baik	32	45,7
3	Netral	6	8,6
4	Tidak Baik	2	2,9
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui bahwa 30 orang responden menjawab Karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki wawasan yang baik mengenai

produk yang dijual dengan kategori sangat baik, 32 orang responden menjawab dengan kategori baik, 2 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 6 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.11
Tanggapan responden tentang Karyawan Kedai Agri Caffé' & Resto memiliki inisiatif dalam melayani pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	3	4,3
2	Baik	13	42,9
3	Netral	21	30,0
4	Tidak Baik	30	18,6
5	Sangat Tidak Baik	3	4,3
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui bahwa 3 orang responden menjawab Karyawan Kedai Agri Caffé' & Resto memiliki inisiatif dalam melayani pelanggan dengan kategori sangat baik, 13 orang responden menjawab dengan kategori baik, 30 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, 3 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik, dan sisanya 21 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.12
Tanggapan responden tentang Pelayanan yang diberikan adalah cepat dan tanggap

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	12	17,1
2	Baik	20	28,6
3	Netral	16	22,9
4	Tidak Baik	21	30,0
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	70

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa 12 orang responden menjawab Pelayanan yang diberikan adalah cepat dan tanggap dengan kategori sangat baik, 20 orang responden menjawab dengan kategori baik, 21 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, 1 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik dan sisanya 16 orang responden menjawab dengan kategori netral.



Tabel 5.13

Tanggapan responden tentang pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan pelayanan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	7	10,0
2	Baik	18	25,7
3	Netral	27	38,6
4	Tidak Baik	18	25,7
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.13 diketahui bahwa 7 orang responden menjawab Pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan pelayanan dengan kategori sangat baik, 18 orang responden menjawab dengan kategori baik, 18 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 27 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.14

Tanggapan responden tentang karyawan memiliki kepedulian untuk memenuhi keinginan pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	6	8,6
2	Baik	20	28,6
3	Netral	23	32,9
4	Tidak Baik	21	30,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui bahwa 6 orang responden menjawab Karyawan memiliki kepedulian untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kategori sangat baik, 20 orang responden menjawab dengan kategori baik, 21

orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 23 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.15
Tanggapan responden tentang kedai Agri Resto & Kafe memperlakukan saya dengan baik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	7,1
2	Baik	20	28,6
3	Netral	24	34,3
4	Tidak Baik	21	30,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui bahwa 5 orang responden menjawab Kedai Agri Resto & Kafe memperlakukan saya dengan baik dengan kategori sangat baik, 20 orang responden menjawab dengan kategori baik, 21 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 24 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.16
Tanggapan responden tentang penampilan karyawan di Kedai Agri Caffe' & Resto terlihat baik dan menyenangkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	27	38,6
2	Baik	29	41,4
3	Netral	11	15,7
4	Tidak Baik	3	4,3
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui bahwa 27 orang responden menjawab Penampilan karyawan di Kedai Agri Caffe' & Resto terlihat baik dan menyenangkan dengan kategori sangat baik, 29 orang responden menjawab dengan kategori baik, 3 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 11 orang responden menjawab dengan kategori netral.

5.3.1 Analisis Harga di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan. Adapun analisis per item soal dari indikator *price* (harga) di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru terdiri dari beberapa pernyataan yang diuraikan sebagai berikut :

Tabel 5.17
Tanggapan responden tentang kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga yang wajar dan terjangkau

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	22	31,4
2	Baik	34	48,6
3	Netral	10	14,3
4	Tidak Baik	4	5,7
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui bahwa 22 orang responden menjawab Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga yang wajar dan terjangkau dengan kategori sangat baik, 34 orang responden menjawab dengan kategori baik, 4 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan sisanya 10 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.18**Tanggapan responden tentang pelanggan yang tidak keberatan dengan harga di Kedai Agri Caffe' & Resto**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	14	20,0
2	Baik	37	52,9
3	Netral	14	20,0
4	Tidak Baik	5	7,1
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.18 diketahui bahwa 14 orang responden menjawab Saya tidak keberatan dengan harga di Kedai Agri Caffe' & Resto dengan kategori sangat baik, 37 orang responden menjawab dengan kategori baik, 14 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 5 orang menjawab tidak baik.

Tabel 5.19**Tanggapan responden tentang kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga yang bersaing dengan kafe lainnya**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	23	32,9
2	Baik	34	48,6
3	Netral	8	11,4
4	Tidak Baik	5	7,1
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.19 diketahui bahwa 23 orang responden menjawab Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga yang bersaing dengan kafe lainnya dengan kategori sangat baik, 34 orang responden menjawab dengan kategori baik,

8 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 5 orang menjawab tidak baik.

Tabel 5.20
Tanggapan responden tentang kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga sesuai dengan pasar

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	18	25,7
2	Baik	37	52,9
3	Netral	8	11,4
4	Tidak Baik	6	8,6
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.20 diketahui bahwa 18 orang responden menjawab Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga sesuai dengan pasar dengan kategori sangat baik, 37 orang responden menjawab dengan kategori baik, 8 orang responden menjawab dengan kategori netral, 6 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak baik.

Tabel 5.21
Tanggapan responden tentang harga makanan dan minuman di kedai Agri Caffe' & Resto adalah sesuai dengan kualitas yang disajikan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	22	31,4
2	Baik	31	44,3
3	Netral	10	14,3
4	Tidak Baik	4	5,7
5	Sangat Tidak Baik	3	4,3
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.21 diketahui bahwa 22 orang responden menjawab Harga makanan dan minuman di kedai Agri Caffé' & Resto adalah sesuai dengan kualitas yang disajikan dengan kategori sangat baik, 31 orang responden menjawab dengan kategori baik, 10 orang responden menjawab dengan kategori netral, 4 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik dan sisanya 3 orang menjawab sangat tidak baik.

Tabel 5.22
Tanggapan responden tentang produk serta pelayanan yang diberikan memiliki nilai yang pantas

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	7,1
2	Baik	17	24,3
3	Netral	23	32,9
4	Tidak Baik	25	35,7
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.22 diketahui bahwa 5 orang responden menjawab Harga produk serta pelayanan yang diberikan memiliki nilai yang pantas dengan kategori sangat baik, 17 orang responden menjawab dengan kategori baik, 23 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 25 orang menjawab tidak baik.

Tabel 5.23

Tanggapan responden tentang Harga makanan dan minuman di kedai Agri Caffe' & Resto adalah sesuai manfaat yang diterima

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	7	10,0
2	Baik	25	35,7
3	Netral	21	30,0
4	Tidak Baik	17	24,3
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.23 diketahui bahwa 7 orang responden menjawab Harga makanan dan minuman di kedai Agri Caffe' & Resto adalah sesuai manfaat yang diterima dengan kategori sangat baik, 25 orang responden menjawab dengan kategori baik, 21 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 17 orang menjawab tidak baik.

Tabel 5.24

Tanggapan responden tentang pelanggan yang tidak ragu dengan manfaat produk yang diterima di kafe

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	7	10,0
2	Baik	17	24,3
3	Netral	19	27,1
4	Tidak Baik	23	32,9
5	Sangat Tidak Baik	4	5,7
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.24 diketahui bahwa 7 orang responden menjawab Pelanggan tidak ragu dengan manfaat produk yang diterima di kafe dengan kategori sangat baik, 17 orang responden menjawab dengan kategori baik, 19

orang responden menjawab dengan kategori netral, 23 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan sisanya 4 orang menjawab sangat tidak baik.

5.3.2 Analisis Lokasi kedai Agri Caffe' & Resto di Pekanbaru

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *retail marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan yang membutuhkan. Adapun analisis peritem soal dari indikator lokasi (*place*) kedai Agri Caffe' & Resto di Pekanbaru terdiri dari beberapa pernyataan yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.25
Tanggapan responden tentang cafe berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	22	31,4
2	Baik	30	42,9
3	Netral	12	17,1
4	Tidak Baik	6	8,6
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.25 diketahui bahwa 22 orang responden menjawab Cafe berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis dengan kategori sangat baik, 30 orang responden menjawab dengan kategori baik, 12 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 6 orang menjawab tidak baik.

Tabel 5.26
Tanggapan responden tentang Lokasi kafe membuat pelanggan nyaman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	29	41,4
2	Baik	22	31,4
3	Netral	13	18,6
4	Tidak Baik	6	8,6
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.26 diketahui bahwa 29 orang responden menjawab Lokasi kafe membuat pelanggan nyaman dengan kategori sangat baik, 22 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 13 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 6 orang menjawab tidak baik.

Tabel 5.27
Tanggapan responden tentang Kondisi lingkungan di sekitar kafe tidak mengganggu

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	14	20,0
2	Baik	36	51,4
3	Netral	15	21,4
4	Tidak Baik	4	5,7
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.27 diketahui bahwa 14 orang responden menjawab Kondisi lingkungan di sekitar kafe tidak mengganggu dengan kategori sangat baik, 36 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 15 orang responden menjawab dengan kategori netral, 4 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak baik.

Tabel 5.28**Tanggapan responden tentang Suasana kafe membuat pelanggan nyaman**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	17	24,3
2	Baik	30	42,9
3	Netral	18	25,7
4	Tidak Baik	4	5,7
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.28 diketahui bahwa 17 orang responden menjawab Suasana kafe membuat pelanggan nyaman dengan kategori sangat baik, 30 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 18 orang responden menjawab dengan kategori netral, 4 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak baik.

Tabel 5.29**Tanggapan responden tentang Akses jalan menuju Kedai Agri Caffe' & Resto mudah**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	14	20,0
2	Baik	33	47,1
3	Netral	15	21,4
4	Tidak Baik	7	10,0
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.29 diketahui bahwa 14 orang responden menjawab Akses jalan menuju Kedai Agri Caffe' & Resto mudah dengan kategori sangat baik, 33 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 15 orang

responden menjawab dengan kategori netral, 7 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak baik.

Tabel 5.30
Tanggapan responden tentang Keberadaan kafe mudah dijangkau

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	18	25,7
2	Baik	22	31,4
3	Netral	24	34,3
4	Tidak Baik	4	5,7
5	Sangat Tidak Baik	2	2,9
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.30 diketahui bahwa 18 orang responden menjawab Keberadaan kafe mudah dijangkau dengan kategori sangat baik, 22 orang responden menjawab dengan kategori baik, 4 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, 2 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik dan 24 orang responden menjawab dengan kategori netral.

Tabel 5.31
Tanggapan responden tentang Terdapat lahan parkir yang luas di Kedai Agri Caffe' & Resto

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	14	20,0
2	Baik	32	45,7
3	Netral	19	27,1
4	Tidak Baik	5	7,1
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.31 diketahui bahwa 14 orang responden menjawab Terdapat lahan parkir yang luas di Kedai Agri Caffe' & Resto dengan kategori

sangat baik, 32 orang responden menjawab dengan kategori baik, 19 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan 5 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik.

Tabel 5.32
Tanggapan responden tentangkesulita untuk meletakkan kendaraan jika berkunjung ke kedai Agri Caffé' & Resto

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	7,1
2	Baik	33	47,1
3	Netral	24	34,3
4	Tidak Baik	6	8,6
5	Sangat Tidak Baik	2	2,9
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.32 diketahui bahwa 5 orang responden menjawab Saya tidak sulit untuk meletakkan kendaraan jika berkunjung ke kedai Agri Caffé' & Resto dengan kategori sangat baik, 33 orang responden menjawab dengan kategori baik, 24 orang responden menjawab dengan kategori netral, 6 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan 2 orang responden dengan kategori sangat tidak baik.

5.3.3 Analisis Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Adapun analisis per item soal dari indikator Kepuasan Pelanggan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.33
Pernyataan Saya puas saat berbelanja di Kedai
Agri Caffe' & Resto Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	24	34,3
2	Baik	25	35,7
3	Netral	10	14,3
4	Tidak Baik	10	14,3
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.33 diketahui bahwa 24 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 25 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 10 orang responden menjawab dengan kategori netral, 10 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan 1 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik.

Tabel 5.34
Pernyataan Saya memberikan pujian atas pelayanan oleh Kedai Agri
Caffe' & Resto Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	24	34,4
2	Baik	20	28,6
3	Netral	15	21,4
4	Tidak Baik	10	14,3
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.34 diketahui bahwa 24 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 20 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 15 orang responden menjawab dengan kategori netral, 10 orang responden

menjawab dengan kategori tidak baik, dan 1 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik.

Tabel 5.35
Tanggapan responden tentangakan tetap berbelanja di Kedai
Agri Caffé' & Resto Pekanbaru

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	25	35,7
2	Baik	16	22,9
3	Netral	21	30,0
4	Tidak Baik	7	10,0
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.35 diketahui bahwa 25 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 16 orang responden menjawab dengan kategori baik, 21 orang responden menjawab dengan kategori netral, 7 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan 1 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik.

Tabel 5.36
Tanggapan responden tentangadanya rencana akan kembali berbelanja di
Kedai Agri Caffé' & Resto Pekanbaru di lain waktu

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	26	37,1
2	Baik	12	17,1
3	Netral	23	32,9
4	Tidak Baik	8	11,4
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.36 diketahui bahwa 26 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 12 orang responden menjawab dengan kategori baik, 23 orang responden menjawab dengan kategori netral, 8 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan 1 orang responden menjawab kategori sangat tidak baik.

Tabel 5.37

Tanggapan responden tentang rasa puas setiap berkunjung ke Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru dan menceritakan pengalaman saya kepada orang lain

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	24	34,3
2	Baik	18	25,7
3	Netral	24	34,3
4	Tidak Baik	4	5,7
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.37 diketahui bahwa 24 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 18 orang responden menjawab dengan kategori baik, 24 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan 4 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik.

Tabel 5.38**Tanggapan responden tentang menceritakan hal-hal positif tentang produk**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	2	2,9
2	Baik	15	21,4
3	Netral	34	48,6
4	Tidak Baik	18	25,7
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.38 diketahui bahwa 2 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 15 orang responden menjawab dengan kategori baik, 34 orang responden menjawab dengan kategori netral, 18 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan 1 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik.

Tabel 5.39**Tanggapan responden tentang Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru mampu memenuhi harapan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	13	18,6
2	Baik	24	34,3
3	Netral	26	37,1
4	Tidak Baik	6	8,6
5	Sangat Tidak Baik	1	1,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.39 diketahui bahwa 13 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 24 orang responden menjawab dengan kategori baik, 26 orang responden menjawab dengan kategori netral, 6 orang responden

menjawab dengan kategori tidak baik dan 1 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik.

Tabel 5.40
Tanggapan responden tentang Kedai Agri Caffe' & Resto
Pekanbaru sesuai keinginan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	6	8,6
2	Baik	21	30,0
3	Netral	22	31,4
4	Tidak Baik	18	25,7
5	Sangat Tidak Baik	3	4,3
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.40 diketahui bahwa 6 orang responden menjawab dengan kategori sangat baik, 21 orang responden menjawab dengan kategori baik, 22 orang responden menjawab dengan kategori netral, 18 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik, dan 3 orang responden menjawab dengan kategori sangat tidak baik.

Tabel 5.41
Rekapitulasi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
1	Tampilan fisik bangunan di Kedai Agri Caffe' & Resto terlihat baik dan menyenangkan	F	17	16	32	5	-	70	3,6
	%	24,3	22,9	45,7	7,1	-	100%		
	Skor	85	64	96	10	-	255		

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
2	Karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto ramah kepada pelanggan	F	22	10	34	4	-	70	3,7
		%	31,4	14,3	48,6	5,7	-	100%	
		Skor	110	40	102	8	-	260	
3	Karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	F	20	24	12	14	-	70	3,7
		%	28,6	34,3	17,1	20,0	-	100%	
		Skor	100	96	36	28	-	260	
4	Karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki wawasan yang baik mengenai produk yang dijual	F	30	32	6	2	-	70	4,2
		%	42,9	45,7	8,6	2,9	-	100%	
		Skor	150	128	18	4	-	300	
5	Karyawan Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki inisiatif dalam melayani pelanggan	F	3	13	21	30	3	70	2,7
		%	4,3	18,6	30,0	42,9	4,3	100%	
		Skor	15	52	63	60	3	193	
6	Pelayanan yang diberikan adalah cepat dan tanggap	F	12	20	16	21	1	70	3,3
		%	17,1	28,6	22,9	30,0	1,4	100%	
		Skor	60	80	48	42	1	231	
7	Pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan pelayanan	F	7	18	27	18	-	70	3,2
		%	10,0	25,7	38,6	25,7	-	100%	
		Skor	35	72	81	36	-	224	

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
8	Karyawan memiliki kepedulian untuk memenuhi keinginan pelanggan	F	6	20	23	21	-	70	3,1
		%	8,6	28,6	32,9	30,0	-	100%	
		Skor	30	80	69	42	-	221	
9	Kedai Agri Resto & Kafe memperlakukan saya dengan baik	F	5	20	24	21	-	70	3,1
		%	7,1	28,6	34,3	30,0	-	100%	
		Skor	25	80	72	42	-	219	
10	Penampilan karyawan di Kedai Agri Caffe' & Resto terlihat baik dan menyenangkan	F	27	29	11	3	-	70	4,1
		%	38,6	41,4	15,7	4,3	-	100%	
		Skor	135	116	33	6	-	290	
Jumlah keseluruhan skor			149	182	206	135	4	2.153	34,7
Jumlah bobot			745	728	618	278	4		
Rata-rata									

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.41 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi Kualitas Pelayanan di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru responden menjawab sangat baik adalah 34%, responden menjawab baik adalah 33%, responden yang menjawab netral adalah 28%, responden yang menjawab tidak baik adalah 12% dan responden yang menjawab sangat tidak baik adalah 0,1%.

Tabel 5.42
Rekapitulasi jawaban Variabel Harga

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
1	Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga yawajar dan terjangkau	F	22	34	10	4	-	70	4,0
		%	31,4	48,6	14,3	5,7	-	100%	
		Skor	110	136	30	8	-	284	
2	Saya tidak keberatan dengan harga di Kedai Agri Caffe' & Resto	F	14	37	14	5	-	70	3,8
		%	20,0	52,9	20,0	7,1	-	100%	
		Skor	70	148	42	10	-	270	
3	Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga yang bersaing dengan kafe lainnya	F	23	34	8	5	-	70	4,0
		%	32,9	48,6	11,4	7,1	-	100%	
		Skor	115	136	24	10	-	285	
4	Kedai Agri Caffe' & Resto memiliki harga sesuai dengan pasar	F	18	37	8	6	1	70	3,9
		%						100%	
		Skor	90	148	24	12	1	275	
5	Harga makanan dan minuman di kedai Agri Caffe' & Resto adalah sesuai dengan kualitas disajikan	F	22	31	10	4	3	70	3,9
		%	31,4	44,3	14,3	5,7	4,3	100%	
		Skor	110	124	30	8	3	275	
6	Harga produk serta pelayanan yang diberikan memiliki nilai yang pantas	F	5	17	23	25	-	70	3,0
		%	7,1	24,3	32,9	35,7	-	100%	
		Skor	25	68	69	50	-	212	
7	Harga makanan dan minuman di kedai Agri Caffe' & Resto adalah sesuai manfaat diterima	F	7	25	21	17	-	70	3,3
		%	10,0	35,7	30,0	24,3	-	100%	
		Skor	35	100	63	34	-	232	

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
8	Pelanggan tidak ragu dengan manfaat produk yang diterima di kafe	F	7	17	19	23	4	70	3,0
		%	10,0	24,3	27,1	32,9	5,7	100%	
		Skor	35	68	57	46	4	210	
Jumlah keseluruhan skor			118	232	107	89	8	2.043	28,9
Jumlah bobot			590	928	321	178	8		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.42 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi Harga di Kedai Agri Caffè & Resto Pekanbaru responden menjawab sangat baik adalah 28%, responden menjawab baik adalah 45%, responden yang menjawab netral adalah 15%, responden yang menjawab tidak baik adalah 8,7% dan responden yang menjawab sangat tidak baik adalah 0,3%.

Tabel 5.43
Rekapitulasi Jawaban Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
1	Cafe berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis	F	22	30	12	6	-	70	3,9
		%	31,4	42,9	17,1	8,6	-	100%	
		Skor	110	120	36	12	-	278	
2	Lokasi kafe membuat pelanggan nyaman	F	29	22	13	6	-	70	4,0
		%	41,4	31,4	18,6	8,6	-	100%	
		Skor	145	88	39	12	-	284	

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
3	Kondisi lingkungan di sekitar kafe tidak mengganggu	F	14	36	15	4	1	70	3,8
		%	20,0	51,4	21,4	5,7	1,4	100%	
		Skor	70	144	45	8	1	268	
4	Suasana kafe membuat pelanggan nyaman	F	17	30	18	4	1	70	3,8
		%	24,3	42,9	25,7	5,7	1,4	100%	
		Skor	85	120	54	8	1	268	
5	Akses jalan menuju Kedai Agri Caffe' & Resto mudah	F	14	33	15	7	1	70	3,7
		%	20,0	47,1	21,4	10,0	1,4	100%	
		Skor	70	132	45	14	1	262	
6	Keberadaan kafe mudah dijangkau	F	18	22	24	4	2	70	3,7
		%	25,7	31,4	34,3	5,7	2,9	100%	
		Skor	90	88	72	8	2	260	
7	Terdapat lahan parkir yang luas di Kedai Agri Caffe' & Resto	F	14	32	19	5	-	70	3,7
		%	20,0	45,7	27,1	7,1	-	100%	
		Skor	70	128	57	10	-	265	
8	Saya tidak sulit untuk meletakkan kendaraan jika berkunjung ke kedai Agri Caffe' & Resto	F	5	33	24	6	2	70	3,4
		%	7,1	47,1	34,3	8,6	2,9	100%	
		Skor	25	132	72	12	2	243	
Jumlah keseluruhan skor			133	238	116	42	6	1.582	26,1
Jumlah bobot			665	952	348	84	6		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.43 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi lokasi Kedai Agri Caffé' & Resto Pekanbaru responden menjawab sangat baik adalah 42%, responden menjawab baik adalah 60%, responden yang menjawab netral adalah 21%, responden yang menjawab tidak baik adalah 5,3% dan responden yang menjawab sangat tidak baik adalah 0,3%.

Tabel 5.44
Rekapitulasi jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
1	Saya puas saat berbelanja di Kedai Agri Caffé' & Resto Pekanbaru	F	24	25	10	10	1	70	3,8
		%	34,3	35,7	14,3	14,3	1,4	100%	
		Skor	120	96	30	20	1	267	
2	Saya memberikan pujian atas pelayanan oleh Kedai Agri Caffé' & Resto Pekanbaru	F	24	20	15	10	1	70	3,8
		%	34,2	28,3	21,4	14,3	1,4	100%	
		Skor	120	80	45	20	1	266	
3	Saya akan tetap berbelanja di Kedai Agri Caffé' & Resto Pekanbaru	F	25	16	21	7	1	70	3,8
		%	35,7	22,9	30,0	10,0	1,4	100%	
		Skor	125	64	63	14	1	267	
4	Saya berencana akan kembali berbelanja di Kedai Agri Caffé' & Resto Pekanbaru di lain waktu	F	26	12	23	8	1	70	3,7
		%	37,1	17,1	32,9	11,4	1,4	100%	
		Skor	130	48	69	16	1	264	

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SB	B	N	TB	STB		
			5	4	3	2	1		
5	Saya puas setiap berkunjung ke Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru dan menceritakan pengalaman saya kepada orang lain	F	24	18	24	4	-	70	3,8
		%	34,3	25,7	34,3	5,7	-	100%	
		Skor	120	72	72	8	-	272	
6	Saya menceritakan hal-hal positif tentang produk	F	2	15	34	18	1	70	5,1
		%	2,9	21,4	48,6	25,7	1,4	100%	
		Skor	10	60	102	36	1	209	
7	Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru mampu memenuhi harapan saya	F	13	24	26	6	1	70	3,6
		%	18,6	34,3	37,1	8,6	1,4	100%	
		Skor	65	96	78	12	1	252	
8	Kafe yang saya inginkan adalah seperti Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru	F	6	21	22	18	3	70	3,1
		%	8,6	30,0	31,4	25,7	4,3	100%	
		Skor	30	84	66	36	3	219	
Jumlah keseluruhan skor			144	151	175	81	9	2.016	30,7
Jumlah bobot			720	604	525	162	9		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.44 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi Kepuasan Pelanggan di Kedai Agri Caffe' & Resto Pekanbaru responden menjawab sangat baik adalah 35%, responden menjawab baik adalah 29%,

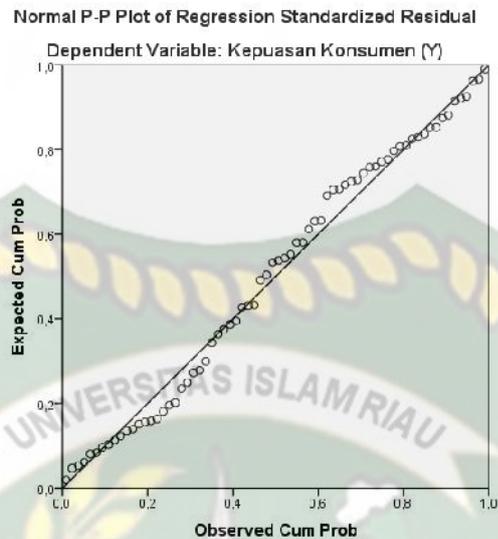
responden yang menjawab netral adalah 26%, responden yang menjawab tidak baik adalah 8% dan responden yang menjawab sangat tidak baik adalah 0,4%.

5.4. Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Normalitas data bertujuan apakah dalam modelregresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Data terdistribusi normal apabila nilai *kolmogrov smirnov* $> 0,05$. Hasil Uji Nromalitas menggunakan *kolmogrov smirnov* (K-S) pada tabel 5.45. sebagai berikut:

Berdasarkan pengujian normalitas dengan *kolmogrov smirnov* didapatkan nilai signifikansi dari ke lima variabel Lokasi(X1), Kualitas Pelayanan(X2), Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,05), maka variabel dalam penelitian memiliki data yang terdistribusi normal. Sehingga memenuhi uji asumsi klasik yang merupakan uji prasyarat regresi linear. Distribusi data juga bisa dilihat dari gambar persebaran data dengan garis diagonal *P-P plot of regression standardized residual* sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Gambar 5.1 Uji Normalitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa gambar probabilitas normal mendekati garis lurus diagonal maka sebaran data, dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Untuk membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas *komogrof smirnov* pada tabel berikut:

Tabel 5.45
Hasil Uji Normalitas Instrumen Penelitian

Variabel	Asym -Sign		Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,053	0,050	Normal
Harga (X_2)	0,086	0,050	Normal
Lokasi (X_3)	0,056	0,050	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,200	0,050	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas terhadap variabel dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas diperoleh bahwa setiap variabel memiliki nilai KSZ

$> 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan gambar *P-P plot of regression standardized residual* dan tabel uji normalitas *Kolmogorof Smirnov*, keseluruhan variabel berdistribusi secara normal.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance and Variance Inflation Faktor (VIF).

Menurut (Ghozali, 2012) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya variabel inflation faktor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF > 10 .
- 2) Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai tolerance $< 0,1$.
- 3) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5.46. sebagai berikut:

Tabel 5.46
Hasil Uji Multikolinieritas Instrumen Penelitian

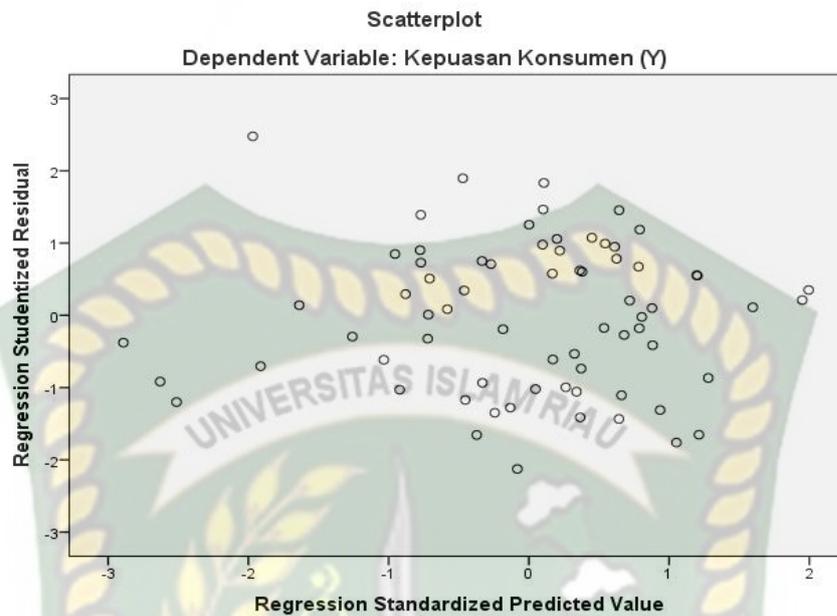
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,996	0,05	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	0,730	0,05	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,731	0,05	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas tersebut semua tolerance berada di atas atau >0.10 dan nilai VIF di bawah atau <10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa gambar probabilitas normal Mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* yang diperoleh dengan bantuan program software SPSS versi 24.0. Menurut (Ghozali, 2012) heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik (*point-point*) membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:



Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Gambar 5.2. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

5.5 Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian ini didapat dari pengolahan data secara statistik menggunakan SPSS versi 24. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan uji simultan, uji parsial dan uji beda.

Tabel 5.47
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,332	5,345		-,062	,951
	Kualitas Pelayanan (X.1)	,223	,090	,252	2,478	,016
	Harga (X.2)	,376	,148	,301	2,535	,014
	Lokasi (X.3)	,339	,153	,263	2,215	,030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,332 + 0,223X_1 + 0,376X_2 + 0,339X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai -0,332, artinya apabila variabel independen Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berniali 0 maka besarnya Kepuasan Konsumen adalah -0,332.
2. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,223 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,223. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

3. Koefisien regresi harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,376 ini berarti berarti jika variabel independen lainnya tetap dan harga meningkat 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,376 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan Kepuasan Pelanggan.
4. Koefisien regresi lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,339 ini berarti berarti jika variabel independen lainnya tetap dan lokasi meningkat 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,339 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara lokasi dengan Kepuasan Pelanggan.

5.5.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji f digunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Berikut dapat dilihat tabel anova hasil perhitungan uji f pada penelitian ini:

Tabel 5.48
Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1138,057	3	379,352	10,378	,000 ^b
	Residual	2412,515	66	36,553		
	Total	3550,571	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X.3), Kualitas Pelayanan (X.1), Harga (X.2)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Tabel Uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,000, berarti Sig. < dari kriteria signifikansi (0,05). Berdasarkan analisis, maka diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama sama.

5.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari pengujian regresi di atas, maka dapat diperoleh nilai dari Koefisien Determinasi (R^2) sebagai berikut:\

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,321	,290	6,046

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X.3), Kualitas Pelayanan (X.1), Harga (X.2)

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,321 atau 32,1%, artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 32,1% dan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5.5.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel *independent* secara individu dalam menerangkan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini uji t statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan uji t pada derajat keyakinan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05). Kriteria pengujian adalah :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_1 diterima, dan H_0 ditolak

Dari hasil pengujian statistik menggunakan *SPSS versi 24.*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,332	5,345		-,062	,951
	Kualitas Pelayanan (X.1)	,223	,090	,252	2,478	,016
	Harga (X.2)	,376	,148	,301	2,535	,014
	Lokasi (X.3)	,339	,153	,263	2,215	,030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 67$ ($n-k=70-3$), untuk $n = 67$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($/2 = 0,05/2$) yaitu 1,9960. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,478 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,9960 ($df=67$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,016 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua adalah diduga harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 67$ ($n-k=70-3$), untuk $n = 67$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($/2 = 0,05/2$) yaitu 1,9960. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,535 lebih besar dibandingkan dengan $t_{tabel}1,9960$ ($df=67$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,014 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga adalah diduga lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 67$ ($n-k=70-3$), untuk $n = 67$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($/2 = 0,05/2$) yaitu 1,9960. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,215 lebih besar dibandingkan dengan $t_{tabel}1,9960$ ($df=67$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,030 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi

signifikan dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.6 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai agri kafee & resto Pekanbaru. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/ degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variable (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 70$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4 - 1 = 3$, dan $df2 = 70 - 3 = 67$, sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 67$ diperoleh nilai F tabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 10,378. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($10,378 > 2,70$), artinya Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai agri kaffe & resto.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 atau 32,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 32,1%, sedangkan sisanya 67,9% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 32,1% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada kedai agri kaffe & resto.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di kedai agri kaffe & resto. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,478. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner kedai agri kaffe & resto. Kualitas pelayanan adalah suatu

tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate. Harga yang ditetapkan oleh kedai agri kaffe & resto sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Harga digunakan sebagai indikator kualitas produk, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,535. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Pemilik kafe harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat

agar konsumen tidak merasa kemahalan. Dengan harga yang bersahabat atau terjangkau maka konsumen yang hobi kuliner tidak akan ragu untuk mencoba menu yang di sajikan kafe tersebut.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai agri kaffe & resto. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kedai agri kaffe & resto dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan yaitu lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada kedai agri kaffe & resto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2013) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, selain itu respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,030 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,215. Hal Ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada Bab V maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini sebagai jawaban atas rumusan masalah yang terdapat pada Bab I. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan semakin menambah variabel kepuasan pelanggan
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pemilihan lokasi semakin menambah variabel kepuasan pelanggan
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga semakin menambah variabel kepuasan pelanggan
4. Kualitas pelayanan, lokasi dan harga sama –sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 32,1%. Artinya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 32,1% dan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka diberikan rekomendasi, antara lain:

1. Kepada Agri Kafe & Resto
 - a. Hendaknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada indikator *emphaty* dengan memberikan perhatian-perhatian dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar mampu semakin memperbaiki kepuasan pelanggan
 - b. Hendaknya perusahaan menciptakan desain tempat yang lebih nyaman untuk dijadikan tempat bersosialisasi sehingga konsumen menjadi nyaman melaksanakan kegiatannya
2. Kepada peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan mencari variabel yang mungkin berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor produk atau jasa lainnya. Saran ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan untuk melengkapi hasil penelitian yang dilakukan selanjutnya.
3. Kepada pengusaha yang akan membuka bisnis dibidang kuliner
Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dalam mengembangkan bisnis kuliner pengusaha perlu memperhatikan kualitas pelayanan dalam menjamu konsumen, memperhatikan penetapan harga dan penentuan lokasi kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk bakery & Cake Shop Cabang H.M.Yamin Medan. *Jurnal Keuangan Bisnis*. Vol 2 No 1
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.10 No.2
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2014. Analisis Pengaruh Vriabel Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap Impulse Buying pada Kelas Baru di Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 11 (1)
- Bailia, Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2 No 3
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti.2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2 No 3.
- Iriyanti,Emik., Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto.2016.Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol 2 No 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi Ketiga Belas.Jilid ke -1.Gramedia Pustaka.Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid Dua*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita. 2011. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis.Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Januari Vol 10. No 1

- Rilcudurano, D. 2018. Faktor Yang Mendorong Orang Berkunjung ke Wood Cafe Ngabang. *Jurnal Manajemen Universitas Snata Dharma*. 2 (1).
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV Andi. Yogyakarta
- Wijaya, Cynthia Viovila. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*. Vol 5 No 1.
- Wulandari, Nur. 2013. *Analisis Pengaruh Kulaitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

