

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI *CAFE AOLA* LAMONGAN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana
Program Studi S1 Administrasi Niaga**



Oleh :

**DEWI ROHMATUN NI'MAH
NIM 2018010033**

**PROGRAM STUDI S1 ADMINSTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR.SOETOMO
SURABAYA
TAHUN 2022**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI *CAFE AOLA* LAMONGAN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana
Program Studi S1 Administrasi Niaga**



Oleh :

**DEWI ROHMATUN NI'MAH
NIM 2018010033**

**PROGRAM STUDI S1 ADMINSTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR.SOETOMO
SURABAYA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN TATA
LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE AOLA
LAMONGAN**

Oleh :

**DEWI ROHMATUN NI'MAH
NIM : 2018010033**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR.SOETOMO
SURABAYA
TAHUN 2022**

Menyetujui Pembimbing,



Dra. Andry Herawati, MM

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN TATA
LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *CAFE AOLA*
LAMONGAN**

Disusun Oleh :

**DEWI ROHMATUN NI'MAH
NIM : 2018010033**

**Telah dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji
pada tanggal 19 Febuari 2022 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima**

Susunan Dewan Penguji

**Penguji I : Dra. Andry Herawati, MM
Penguji II : Dra. Damajanti Sri Lestari, MM
Penguji III : Anita Asnawi, S.Sos, MM**

**Universitas Dr. Soetomo
Fakultas Ilmu Administrasi Dekan,**

Prof. Dr. Soedarmayanti, M. Pd. APU

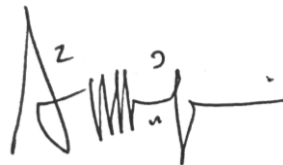
**PERNYATAAN ORIGINALITAS
SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, bahwa skripsi yang saya susun dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Cafe Aola* Lamongan adalah benar-benar hasil karya saya sendiri bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Surabaya, 19 Februari 2022

Mahasiswa,



Dewi Rohmatun Ni'mah

2018010033

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Dr. Soetomo.

UCAPAN TERIMA KASIH

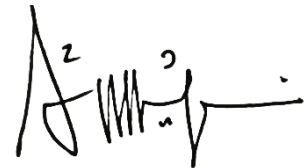
Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, hidayah dan inayahNya, penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Cafe Aola Lamongan*. Penyelesaian karya ilmiah ini juga dibantu oleh beberapa pihak. Karenanya pada kali ini saya patut mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Dr. Siti Marwiyah, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Dr.Soetomo Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada saya untuk mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga.
2. Prof. Dr. Sedarmayanti, M. Pd, APU selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr.Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga.
3. Ketua program studi Liling Listyawati, S.Sos, MM yang telah memberikan bimbingan teknis dan akademik selama mengikuti perkuliahan pada program studi Ilmu Administrasi Niaga.
4. Dra. Isro Ani Widayati, MP selaku dosen wali, atas segala bimbingan, arahan, bantuan, motivasi, semangat dan perhatian kepada penulis.
5. Dra. Andry Herawati, MM sebagai pembimbing yang dengan sabar membimbing kami, sehingga kami dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengampuh di program studi Ilmu Administrasi Niaga Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu selama menempuh pendidikan dibangku kuliah Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
7. Kedua orang tua tercinta, kakak – kakak ku tersayang serta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa restu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Support system yang luar biasa kepada mas Ahmad Fathul Arif, S.pd, yang selalu membantu, menemani dan memberikan dukungan serta do'a.

9. Sahabat-sahabatku Shafira Aulia R, Yuli Viana D, dan Sisilia Renata, yang selalu memberikan dukungan penuh setiap hari kepada penulis.
10. Seluruh teman sekelas Angkatan 2018 Ilmu Administrasi Niaga yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, serta penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca maupun untuk pengembangan ilmu selanjutnya. Terima kasih.

Lamongan, 19 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and numbers. The signature appears to be 'Dewi Rohmatun Ni'mah'.

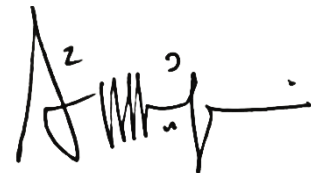
(Dewi Rohmatun Ni'mah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah serta ma'unah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Cafe Aola Lamongan*” ini dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang mana telah menuntun kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang. Maksud dari karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Karya ilmiah ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini, masih banyak kekurangan, karenanya saran-saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan. Penulis berharap akan ada yang mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang.

Penulis



(Dewi Rohmatun Ni'mah)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran (Marketing).....	17
2.2.1.1 Tujuan Pemasaran.....	17
2.2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	18
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	19
2.2.2.1 Faktor – faktor kepuasan konsumen.....	19
2.2.2.2 Indikator – indikator kepuasan konsumen.....	20
2.2.2.3 Manfaat kepuasan konsumen.....	22

2.2.3 Harga.....	23
2.2.3.1 Metode dalam penetapan harga.....	23
2.2.3.2 Indikator - indikator harga.....	23
2.2.3.3 Tujuan penetapan harga.....	25
2.2.4 Kualitas pelayanan	27
2.2.4.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.....	27
2.2.4.2 Indikator – indikator kualitas pelayanan.....	29
2.2.5 Tata Letak.....	29
2.2.5.1 Indikator – indikator tata letak.....	30
2.2.5.2 Pertimbangan penentuan tata letak.....	31
2.2.5.3 Tujuan penentuan tata letak.....	31
2.3 Kerangka konsep.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.2.1 Variabel Penelitian.....	35
3.2.2 Definisi Operasional.....	36
3.3 Skala Pengukuran.....	37
3.4 Lokasi <i>Cafe Aola</i>	39
3.5 Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1 Populasi.....	39
3.5.2 Sampel.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Instrumen.....	43
3.7.1.1 Uji Validitas.....	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	46

3.7.2.3 Uji Heteroskedastik.....	46
3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.7.3 Uji Hipotesis.....	48
3.7.3.1 Uji Hipotesis Pertama Dengan Uji F.....	48
3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.7.3.3 Uji Hipotesis Kedua Dengan Uji t.....	49
3.7.3.4 Uji Hipotesis Ketiga Dengan Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	52
4.1.1 Perkembangan Singkat Perusahaan.....	52
4.1.2 Tempat <i>Cafe Aola</i>	53
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Cafe Aola</i>	53
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Masing Masing.....	54
4.1.5 Jam Kerja Karyawan.....	56
4.1.6 Visi Misi <i>Cafe Aola Lamonga</i>	56
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	57
4.2.1 Analisis Deskripsi Identitas Responden.....	57
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.3 Hasil Analisis Data.....	67
4.3.1 Hasil Uji Instrumen.....	67
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	67
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastik.....	74
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
4.5 Uji Hipotesis.....	76
4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama (F).....	76
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis Kedua (t)	78
4.5.4 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	80
4.6 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Transaksi Penjualan di <i>Cafe Aola</i> Tahun 2020.....	8
Tabel 1.1 Data Transaksi Penjualan di <i>Cafe Aola</i> Tahun 2021.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 3.3 Skala Interval.....	39
Tabel 4.1 Pembagian Waktu Kerja <i>Cafe Aola</i> Lamongan.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga.....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Tata Letak.....	64
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Tata Letak.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial).....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	80

DAFTAR GAMBAR	Halaman
Gambar 1.1 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional	3
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Cafe Aola</i>	54
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskidastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian

Lampiran 5 Uji Validitas, Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokidastisitas dan Uji

Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 r Tabel, F Tabel dan t Ta

Analisis Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Tata Letak Yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen Di Cafe Aola Lamongan.

Dewi Rohmatun Ni'mah. 2018010033. Skripsi. Program Studi S1 Administrasi
Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Februari
2022

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi atau *Cafe*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan *International Coffee Organization* (ICO) mencatat Indonesia berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia, sehingga bisnis *cafe* ini dinilai sangat menjanjikan hasilnya, namun hal tersebut juga akan membangkitkan persaingan yang sengit antar pengusaha. Salah satu cara untuk dapat bertahan dengan persaingan tersebut yakni dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu pelaku bisnis harus memperhitungkan segala faktor yang dapat menjadikan konsumen merasa puas. Setelah mengetahui beberapa permasalahan di atas, maka peneliti mencari dan menganalisis apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan seberapa tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang peneliti pilih dalam fokus pembahasan penelitian ini yaitu faktor harga, kualitas pelayanan dan tata letak dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sifatnya sebab- akibat antara variabel (independent) terhadap variabel yang lain (dependen). Dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data tersebut dikumpulkan menggunakan teknik studi lapangan berupa wawancara dan kuesioner. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi ganda. Hasil pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh secara silmutan antara harga, kualitas pelayanan, tata letak dengan kepuasan konsumen di *cafe* Aola Lamongan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 79,9 serta Terdapat pengaruh secara parsial antara tiap variabel bebas dengan variabel terikat.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Tata Letak, Kepuasan Konsumen

Analysis of Price, Service Quality And Layout That Affect Customer Satisfaction At Cafe Aola Lamongan.

Dewi Rohmatun Ni'mah. 2018010033. Essay. S1 Business Administration Study Program, Faculty of Administrative Sciences, Dr. University. Soetomo Surabaya. February 2022

ABSTRACT

One of the growing businesses in Indonesia today is a coffee shop or cafe. This is supported by the statement of the International Coffee Organization (ICO) noting that Indonesia is in the 6th place with the largest coffee consumption in the world after Russia, so the cafe business is considered very promising results, but it will also generate fierce competition between entrepreneurs. . One way to survive the competition is to pay attention to customer satisfaction. Satisfaction is something that must be considered by business actors. Therefore, business people must take into account all the factors that can make consumers feel satisfied. After knowing some of the problems above, the researchers searched and analyzed what factors could affect customer satisfaction, and how much influence they had on customer satisfaction. In this case, there are several factors that the researchers chose in the focus of the discussion of this study, namely the price factor, service quality and layout with customer satisfaction. This research uses a quantitative approach, with the type of causal research. research that aims to determine the causal relationship between variables (independent) to other variables (dependent). With the number of research samples as many as 100 respondents. The data was collected using field study techniques in the form of interviews and questionnaires. Hypothesis testing was carried out using multiple correlation analysis. The results of the discussion in this study indicate that: There is a simultaneous influence between price, service quality, layout and customer satisfaction at Aola Lamongan cafe with a coefficient of determination (R^2) that is 79.9 and there is a partial influence between each independent variable and the dependent variable .

Keywords: Price, Service Quality, Layout, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

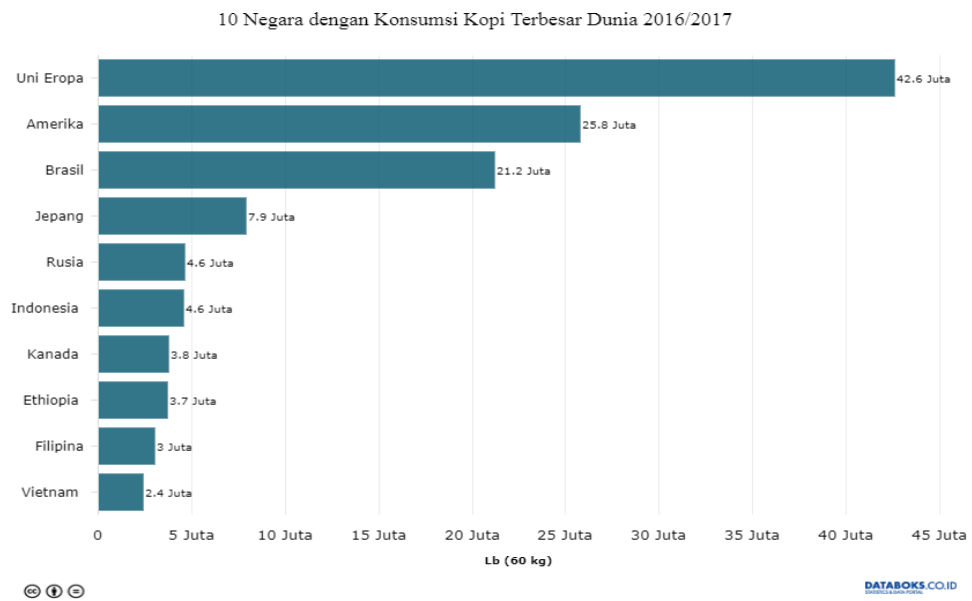
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu contoh perubahan tersebut yakni dalam hal perubahan teknologi, pola pikir dan gaya hidup (*life style*), hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang saat ini terjadi. Dewasa ini, masyarakat pun ikut berkembang, tidak sedikit kaula muda ataupun masyarakat umum memilih *cafe* atau tempat kopian sebagai *trend* tempat berkumpul dan bersantai sehingga para pelaku usaha bersaing dalam pasar ini, menjadi sangat banyak, sehingga konsumen dapat menentukan tempat dan produk sesuai yang konsumen inginkan.

Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing di pasar tersebut, dengan cara memenuhi kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi baru yang berbeda dari usaha sejenis lainnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi atau *cafe*. *Cafe* merupakan salah satu tempat sederhana yang menyediakan makanan dan minuman sajian dengan suasana santai atau tidak resmi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen. Data dari *International Coffee Organization*, Indonesia masuk dalam daftar 10 (sepuluh) negara konsumsi

kopi terbesar periode tahun 2016/2017 seperti pada gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1. 1
10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Di Dunia



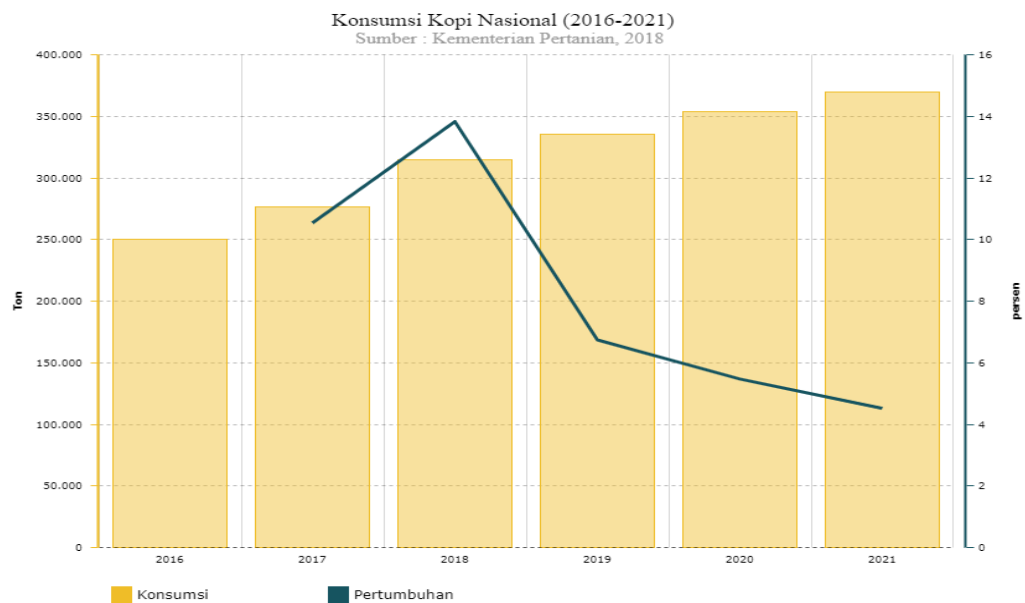
Sumber : <https://databoks.katada.co.id>

Gambar 1.1 diatas menyebutkan bahwa *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60kg/lb (60kg). Berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. dan konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara Uni Eropa, dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60kg).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar

250 ribu ton dan tumbuh menjadi 276 ribu ton. Sedangkan pada Tahun 2016 – 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Sehingga hal tersebut bisa dikatakan terjadi surplus 425 ribu ton. Pada 2018 angka tersebut tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Kemudian pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton.

Gambar 1. 2
Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021)



Sumber Sumber : <https://databoks.katada.co.id>

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia yang berada di urutan ke-3. Pada tahun 2018, Jawa Timur memproduksi sebanyak 71,551 ton kopi yang diproduksi di Indonesia. Hal ini sesuai dengan pertumbuhan *cafe* atau *cofe* shop di Jawa Timur. Menurut Ketua Asosiasi

Pengusaha *cafe* dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawaimur, Tjahjono Haryono menyebut, tren pertumbuhan *cafe* berbasis kopi belakangan ini meningkat 16 % - 18% per tahun. Oleh : Peni Widarti (2019).

Selain itu hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan *cafe*), bersama Majalah MIX MarComm. Mencatat jumlah kedai kopi atau *cafe* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya. Oleh : Danang Sugianto (2019).

Fenomena banyaknya *cafe* di Indonesia yang cukup pesat ini juga terjadi di kota Lamongan yang saat ini juga mulai bermunculan. Hal ini terjadi karena masyarakat memilih *cafe* salah satunya sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, dan kebutuhan lainnya. Oleh karena itu *cafe* merupakan salah satu tempat favorit yang bisa dikunjungi berbagai masyarakat umum. Dengan banyaknya bisnis *cafe* membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang akan dikonsumsi.

Menjamurnya bisnis *cafe* di Kota Lamongan, membuat situasi tersebut menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti setiap perubahan-perubahan yang terjadi secara dinamis agar bisnis yang dijalankan tetap bisa berjalan dan berkembang, karena dalam membangun sebuah bisnis keuntungan dan keberhasilan adalah

menjadi faktor yang diutamakan. Tidak heran jika perusahaan atau pelaku bisnis betul – betul memperhitungkan segala faktor. Mulai dari faktor harga, kualitas pelayanan, dan tata letak. Namun keberhasilan dari suatu bisnis juga tidak terlepas dari kepuasan konsumen yang juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis.

Salah satu cara untuk dapat bertahan dengan persaingan tersebut yakni dengan menciptakan strategi pemasaran yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, pada dasarnya tujuan dari bisnis selain menghasilkan keuntungan adalah untuk menciptakan para konsumen supaya merasa puas terhadap apa yang didapatkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya dapat meningkatkan penjualan dari bisnis tersebut, dan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi erat. Eratnya hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya bisa dipastikan konsumen tersebut akan sering melakukan pembelian di tempat tersebut.

Kepuasan konsumen secara umum dapat diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang di harapkan. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Nugroho (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Menurut Amir (2012) mengungkapkan ada beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut para ahli yaitu : a). Harga, b). Kualitas pelayanan, c). Kualitas produk, d).Promosi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan ada beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : a). Kualitas produk, b). Harga, c). Service Quality. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018) faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni : a). Kualitas pelayanan, b). Kualitas produk, c). Harga, d). Faktor situasi dan e). Faktor pribadi dari pelanggan.

Sesuai dengan uraian diatas, salah satu *cafe* yang ada di kota Lamongan yang ikut bersaing di industri ini dan sangat memperhatikan terkait kepuasan pelanggan adalah *Cafe Aola Lamongan*. *Cafe* ini berdiri pada awal tahun 2020 dan terletak di Jl. Raya Deandles, Desa Kandangsemangkon, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Berdirinya *cafe* ini dilatar belakangi dengan belum adanya *Cafe* yang di anggap pemilik *cafe* representatif di wilayah pantura, yakni dengan konsep tempat nongkrong yang keren, menyediakan *food court* dengan harga yang relatif terjangkau, spot foto yang unik dan view pantai yang bersih, dan *play ground* tempat anak anak bermain.

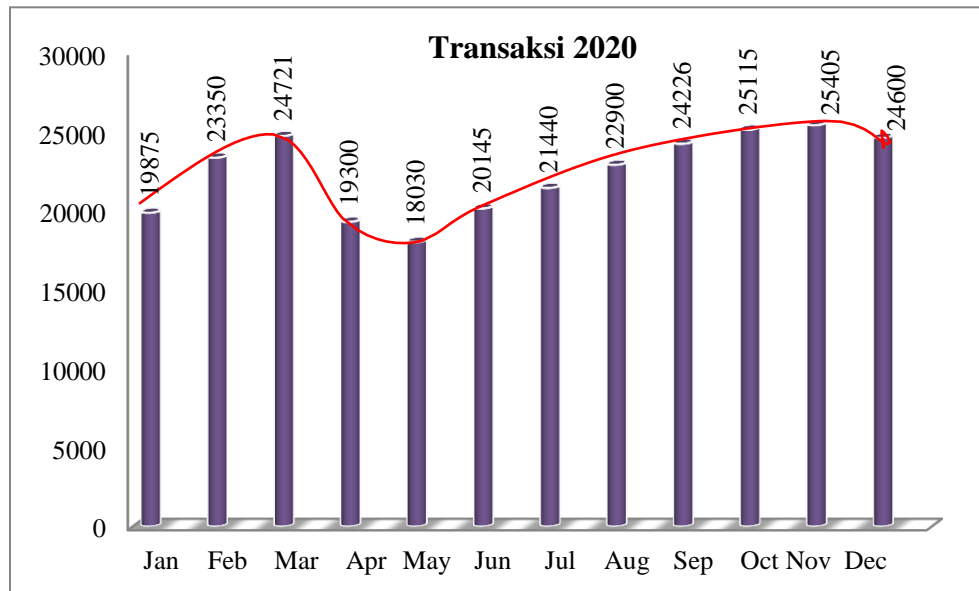
Bermula dengan adanya persepsi tersebut memunculkan ide untuk membangun bisnis, yakni bisnis *Cafe* di wilayah pantura, tempat ngopi dan bersantai dengan image pantai yang bersih dan bagus. Bisa dinikmati mulai

dari kalangan kelas bawah hingga kelas atas. Pengunjung yang datang bisa memilih minuman yang diinginkan atau sesuai selera, tersedia juga beberapa lapak dengan produk dan kuliner khas yang beragam dari UMKM milik masyarakat pantura lamongan.

Pada perjalanan di tahun 2021 ini, *Cafe Aola* mengalami tampak adanya kendala yakni penurunan penjualan. Penjualan di tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan pada pendapatan penjualan tahun 2020. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yakni karena kepuasan pelanggan yang belum bisa terpenuhi secara efektif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya kritik dan saran yang bermacam – macam yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk kotak saran, dan ada beberapa yang disampaikan secara langsung kepada manajer cafe Aola. Kritik dan saran yang disampaikan ada yang bersifat tajam terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan ada juga yang bersifat membangun untuk selalu berbenah dan menjadi lebih baik. Mengingat persaingan *Food and Beverage* ini semakin tahun semakin banyak pesaingnya. Hasil wawancara oleh : Manajerg *cafe Aola Nugik* (2021)

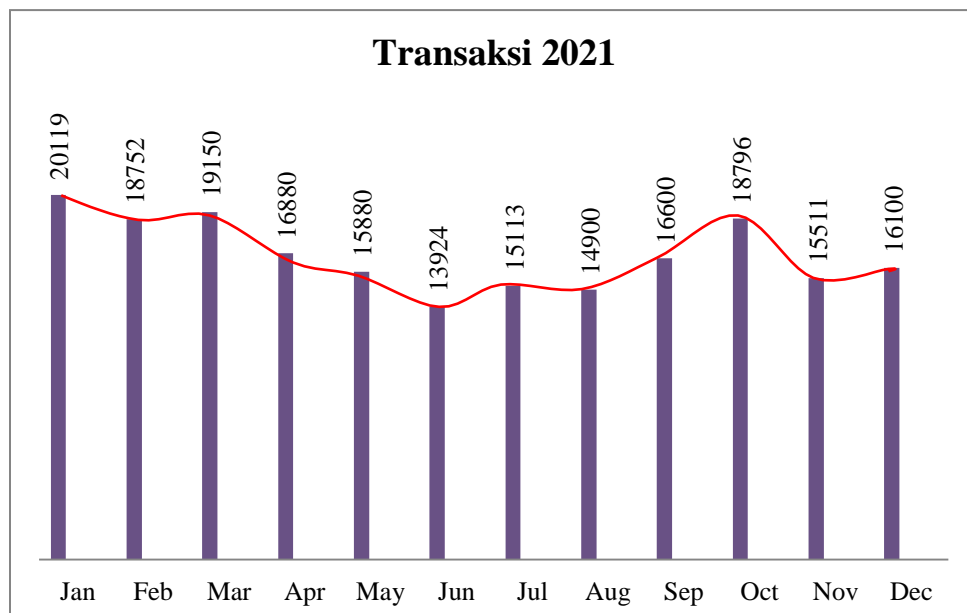
Berikut data penurunan transaksi penjualan di *cafe Aola* pada tahun 2020 – 2021

Tabel 1.1
Data Transaksi Penjualan Di Cafe Aola Tahun 2020



Sumber : Data sekunder diolah oleh peneliti 2021

Tabel 1.2
Data Transaksi Penjualan Di Cafe Aola 2021



Sumber : Data sekunder diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan tabel data transaksi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa. Total transaksi penjualan di tahun 2020 mencapai 269.107 sedangkan pada tahun 2021 mencapai 201.725, yang berarti bahwa penjualan ditahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar 25,03%.

Sesuai dengan uraian diatas menurut peneliti terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *cafe* aola, antara lain Harga, ualitas pelayanan dan Tata letak. Kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Untuk itu perlu adanya beberapa pengembangan dalam strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen agar *cafe* Aola Lamongan tetap bisa bersaing dengan *cafe* shop lainnya.

Faktor Harga, menjadi pemeran yang sangat penting yang perlu diperhatikan, karena harga yang ditawarkan pada konsumen sebagai tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli, bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Keputusan penentuan harga merupakan hal yang penting untuk konsistensi pemasaran sebuah *cafe*, serta menciptakan peningkatan dan menjaga harga yang berbeda dalam posisi pasar yang sama juga perlu dipertimbangkan. Harga yang ditawarkan oleh sebuah *cafe* sangat memperngaruhi konsumen dalam menentukan apakah konsumen tertarik atau tidak dengan produk yang dijual, karena harga

merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Disamping itu harga menjadi sebuah cara pelaku bisnis untuk bisa mencapai target, meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Faktor kualitas pelayanan, dapat dinilai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (*perceived service*) dan harapan (*expected service*) para pelanggan atas layanan yang konsumen terima atau yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang Ideal. Demikian juga sebaliknya apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk, maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Apabila Konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang (*re-buying*) dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama, dengan begitu penjualan/pendapatan yang diterima perusahaan bisnis dapat meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan suatu bisnis agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Itulah sebabnya masalah kualitas pelayanan

menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen dalam keberhasilan bisnis.

Selain harga dan kualitas pelayanan, juga sangat penting untuk memperhatikan faktor Tata Letak atau layout dalam meningkatkan penjualannya. Menurut Murdifin dan Mahfud (2011) tata letak merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak atau layout yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan, dengan mengetahui penentuan layout sebuah *cafe* maka dapat menambah potensi penjualan dan layanan. Tata letak atau layout berpengaruh pada kenyamanan karena dengan penataan yang benar, suasana tempat yang baik dapat dipastikan kenyamanan konsumen terjamin dan konsumen tidak segan untuk datang lagi ke tempat tersebut.

Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Harga, Kualitas pelayanan dan Tata letak merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu penting bagi *Cafe Aola Lamongan* untuk bisa memenuhi kepuasan konsumen, sehingga tidak akan terjadi lagi penurunan penjualan, yang disebabkan karena konsumen tidak merasa puas dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang tersebut pada penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan tata letak untuk melihat tingkat pengaruhnya kepuasan konsumen *Cafe Aola Lamongan*, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Cafe Aola*

Lamongan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah harga, kualitas pelayanan dan tata letak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *cafe aola lamongan*
- 2) Apakah harga, kualitas pelayanan dan tata letak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *cafe aola lamongan*
- 3) Manakah diantara harga, kualitas pelayanan, Dan tata letak yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di *cafe aola lamongan*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan tata letak secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *cafe aola lamongan*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan tata letak secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *cafe aola lamongan*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan tata letak yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di *cafe aola lamongan*

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1) Manfaat umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yg melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas

2) Manfaat khusus

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada *cafe* aola lamongan
- b) Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi informasi, saran dan pertimbangan bagi para pemilik atau manajer *cafe* dalam menentukan kepuasan konsumen
- c) Bagi akademis diharapkan dapat memberi masukan terhadap faktor – faktor
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yg melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempelajari terlebih dahulu tentang teori – teori dan penelitian – penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel – variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sehingga baik teori ataupun penelitian terdahulu dapat digunakan untuk dasar dan referensi disamping itu juga untuk menegaskan dan memperjelas permasalahan yang akan diteliti.

Penelitian – penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan yakni sebagai berikut :

- 1) Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015)

Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan konsumen dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’Cost Surabaya”. Penelitian ini dilakukan dengan 70 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling, teknik pengambilan data menggunakan kuisioner dan observasi, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) bahwa variabel Kualitas Makanan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Variabel Harga dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2) Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)

Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”. Penelitian ini dilakukan dengan 100 responden, teknik pengambilan data menggunakan observasi, interview dan kuisioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna *cafe* dan resto cabana manado. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna *cafe* dan resto cabana manado. Sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna *cafe* dan resto cabana manado.

3) Mar’ie Ibrahim, Lisbeth Mananeke dan Djurwati Soepeno (2018) Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tata Letak Ruang dan Fungsionalitas Restoran Rumah Kopi Billy Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini dilakukan dengan mengambil sebanyak 81 sampel dengan teknik non probability sampling, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Fungsionalitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel Tata Letak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kopi Billy Manado.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa judul penelitian ini merupakan penelitian yang reliabel untuk diteliti, karena didukung oleh pernyataan para ahli dan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Penelitian Terdahulu	Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015)	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)	Mar'ie Ibrahim, Lisbeth Mananeke dan Djurwati Soepeno (2018)
Judul	Analisis Pengaruh Kualitsas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'Cost Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Analisis Tata Letak Ruangan dan Fungsionalitas Restoran Rumah Kopi Billy Terhadap Kepuasan Pelanggan
Variabel Bebas (X)	X1 : Kualitas Makanan X2 : Persepsi Harga	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3: Kualitas Pelayanan	X1 : Tata Letak X2 : Fungsionalitas Restoran
Variabel Terikat (Y)	Y: Kepuasan Konsumen	Y : Kepuasan pengguna	Y : Kepuasan Pelanggan
Objek Penelitian	D'Cost Surabaya	Resto Cabana Manado	Restoran Rumah Kopi Billy
Persamaan	Analisis data menggunakan regresi linier berganda Menggunakan variabel harga dan kepuasan konsumen	Analisis data menggunakan regresi linier berganda Menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan	Analisis data menggunakan regresi linier berganda Menggunakan variabel tata letak
Perbedaan	Obyek penelitian Metode penentuan sampel	Obyek penelitian Metode penentuan sampel	Obyek penelitian Metode penentuan sampel

Sumber : Data diolah penulis (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran (Marketing) sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa yang berorientasi untuk memaksimalkan *customer satisfaction*. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai proses suatu perusahaan untuk mencapai *target market*, dalam suatu perusahaan marketing berperan sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Indasari (2019) pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan tawaran dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan Menurut Sunyoto dalam Indasari (2019) pemasaran merupakan proses manajerial yang mewujudkan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang sesuai. Sesuai uraian diatas Menurut Sumarwan dalam Indasari (2019) pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang dan jasa sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah Proses terencana yang dilakukan oleh organisasi atau pemangku kepentingan untuk memenuhi target pasar dan tujuan perusahaan.

2.2.1.1 Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan pemasaran Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016) tujuan pemasaran sebagai berikut ini :

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi semua permintaanya.
- b) Perusahaan menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, mulai dari penjelasan sampai pada pengiriman produk ke konsumen.

2.2.1.2 Fungsi Pemasaran

Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi – fungsi dengan menggunakan keahlian yang dimiliki agar perusahaan bisa beroperasi dengan baik, Menurut Sudaryono (2016) menyatakan beberapa fungsi marketing sebagai berikut :

a) Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen. Bisa dengan uang atau dengan produk lainnya (Barter), baik untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk, untuk disebarkan pada target pasar baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

c) Fungsi Perantara

Menyampaikan produk dari produsen ke konsumen untuk aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam fungsi ini terdapat aktivitas pengurangan resiko, pembiayaan, fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan fungsi perantara

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis, oleh karena itu dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen perusahaan harus selektif dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa kapan saja berubah, karena setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Bachtiar (2011) kepuasan konsumen adalah yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Selanjutnya Menurut Rondouwu dan Komalig (2017), Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan.

2.2.2.1 Faktor – faktor kepuasan konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang apabila faktor – faktor tersebut terpenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Menurut Amir (2012) mengungkapkan

beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut yaitu :

a) Pelayanan

Tingkat pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam usaha yang ditunjukkan perusahaan dalam menangani konsumen yang memerlukan pelayanan tersebut.

b) Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk. Kualitas produk yang dirasakan konsumen menentukan persepsi terhadap kinerja, yang berdampak pada kepuasan konsumen.

c) Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai tolak ukur kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan menggunakan ulang produk tersebut.

d) Promosi

Promosi sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2.2 Indikator – indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya, karena semakin banyaknya pesaing maka perusahaan dituntut untuk dapat

memanfaatkan setiap kesempatan dan mengembangkan strategi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal, Rondouwu dan Komalig (2013) menjelaskan indikator - indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

a) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasa puas dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan dari produk barang atau jasa yang diinginkan.

b) Merekomendasikan kepada pihak lain

Memberikan rekomendasi dari pengalaman yang sudah didapatkan, kepada orang lain atas apa yang sudah ditawarkan dari perusahaan.

c) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap membeli terbentuk dari pengalaman mengenai produk, mendapatkan informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, iklan di media masa, dan berbagai bentuk pemasaran lainnya.

d) Kualitas pelayanan

Dapat diwujudkan melalui pemenuhan harapan dan keinginan konsumen serta kecekatan dalam menyampaikan suatu produk atau jasa.

e) Lokasi

Tempat atau lokasi yang strategis dimana perusahaan atau pelaku bisnis memperjual belikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan menurut penelitian Mar'ie Ibrahim, et,el (2018), Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tata Letak Ruangan dan Fungsionalitas Restoran Rumah Kopi Billy Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tata Letak Fungsionalitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel Tata Letak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya penelitian tersebut maka dapat dijadikan ajuan bahwa faktor tata letak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2.3 Manfaat kepuasan konsumen

Manfaat yang diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Menurut Tjiptono dalam putranusa (2019) yakni sebagai berikut :

- a) Loyalitas pelanggan dapat terwujud
- b) Reputasi perusahaan menjadi baik
- c) Meningkatkan laba penjualan
- d) Dapat membentuk rekomendasi *word of mouth*
- e) Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan
- f) Terciptanya *re-buying*

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat *spesifik* Kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, dan tidak menutup kemungkinan bisa menjadi sumber pendapatan di masa yang akan datang, Misal dengan cara *re-buying*, *cross – selling*, dan *up – selling*. Rekomendasi *word of mouth* positif kepada orang - orang yang berada dilingkungan mereka juga cenderung reseptif terhadap *product – line extension*, dan *brand extension*.

2.2.3 Harga

Harga merupakan ukuran besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen atau pelanggan akan berani membayar dengan harga tinggi apabila produk yang akan dibeli, dinilai bisa memenuhi harapan dengan maksimal, begitu juga sebaliknya jika konsumen menilai produk tersebut rendah dalam memenuhi keinginannya, maka konsumen tidak akan bersedia membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk/jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Alma (2014) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa harga satu – satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah atau nilai dari sebuah barang yang sudah ditentukan, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

2.2.3.1 Metode dalam penetapan harga

Dalam menetapkan harga perlu dilakukan pertimbangan agar dapat meminimalisir terjadinya sebuah kegagalan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indasari (2019) menjelaskan metode menetapkan harga yakni sebagai beri

a) Metode penetapan harga berbasis

Metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan yang didasari dari berbagai pertimbangan.

b) Metode penetapan harga berbasis biaya

Harga ditentukan dengan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung.

c) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga yang terdiri dari harga target keuntungan, pengembalian harga jual, dan pengembalian harga investasi

d) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari rata – rata pesaing.

2.2.3.2 Indikator - indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan harga yakni :

a) Keterjangkauan harga

Dapat diukur dari sejauh mana konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan

b) Kesesuaian harga dg kualitas.

Apabila harga yang ditawarkan tinggi konsumen cenderung mengartikan bahwa kualitasnya juga lebih bagus.

c) Harga sesuai dengan manfaat

Konsumen membeli produk, dengan membandingkan manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, jika sesuai akan melakukan pembelian ulang.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Dalam hal ini harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sangat dipertimbangkan oleh konsumen dengan produk lainnya pada saat akan melakukan pembelian produk ditempat tersebut.

Sedangkan Menurut Wulandari dalam Indrasari (2019) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yakni sebagai berikut :

- a) Harga sesuai kualitas
- b) Perbandingan harga
- c) Harga terjangkau menurut konsumen
- d) Harga sesuai dengan harapan para konsumen

Berdasarkan uraian indikator – indikator harga diatas, pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Wulandari dalam Indrasari (2019), karena pada indikator tersebut mencakup kriteria yang sesuai dengan kondisi di *cafe Aola Lamongan*.

2.2.3.3 Tujuan penetapan harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga adalah merupakan suatu yang bersifat fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat sesuai dengan perubahan

pasar. Tujuan penetapan harga pada dasarnya adalah untuk mendapatkan laba agar perusahaan tetap bisa berkembang, namun dalam persaingan yang semakin ketat mencari laba secara maksimal akan sulit dicapai.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012) terdapat 5 tujuan yakni :

a) Tujuan berorientasi pada laba

Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan maksimal laba.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai dan pangsa pasar

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau *image* suatu perusahaan dapat diciptakan melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk citra prestisius.

d) Tujuan stabilisasi harga

Apabila suatu perusahaan atau pelaku bisnis menurunkan harga, maka para pesaing juga harus menyesuaikan dengan menurunkan harga mereka.

e) Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat digunakan sebagai pencegah untuk para pesaing

2.2.4 Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang membantu untuk memenuhi kebutuhan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Malik et al (2012) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, disisi lain Yamit (2010) telah melakukan berbagai penelitian dan berhasil mengidentifikasi 5 dimensi karakteristik yg digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yakni : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa dalam rangka

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk mewujudkan harapan dan keinginan pelanggan agar bisa terpenuhi dengan baik.

2.2.4.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Berry dan Parasuraman (2017) menyatakan dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni sebagai berikut :

a) *Expected service* (Layanan yang diharapkan)

b) *Perceived service* (Layanan yang diterima)

Jika layanan yang diterima sesuai, dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Secara garis besar dapat disimpulkan bahawa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen baik sebelum dan sesudah transaksi berlangsung.

2.2.4.2 Indikator – indikator kualitas pelayanan

Menurut parasuraman et,el yang dikutip tjiptono (2012) indikator – indikator kualitas layanan antara lain :

a) Keandalan (*Reability*)

Memberikan pelayanan dengan efektif dan efisien sesuai dengan harapan pelanggan.

b) Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam memberikan bantuan kepada karyawan yang membutuhkan.

c) Perhatian (*Attention*)

Perhatian yang diberikan kepada konsumen berupa informasi atau tindakan agar konsumen puas dalam pelayanan.

d) Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.2.5 Tata Letak

Tata letak perusahaan merupakan aktivitas dalam mengatur fasilitas - fasilitas perusahaan yang dapat menunjang kelancaran proses operasi perusahaan. Tata letak juga sangat mempengaruhi citra perusahaan karena dengan penempatan tata letak yang baik dan benar perusahaan dapat dipandang dengan kesan yang ekonomis, efektif dan efisien, aman dan nyaman.

Menurut Heizer, Render dan Munson (2017) tata letak merupakan salah satu kunci untuk menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. Sedangkan menurut Kasmir (2017) tata letak merupakan penentuan bentuk dan fasilitas yang bisa menentukan efisiensi operasi perusahaan. Menurut Mudie dan Pirrie (2017) menyatakan bahwa faktor – faktor tata letak fasilitas jasa yg berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni : sifat & tujuan organisasi, ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat, fleksibilitas, faktor estetis, masyarakat dan lingkungan sekitar dan biaya konstruksi dan operasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tata letak adalah proses penyusunan, mengatur dan menempatkan fasilitas perusahaan agar kegiatan operasi berjalan dengan efisien dan efektif.

2.2.5.1 Indikator – indikator tata letak

Indikator tata letak menurut Mudie dan Pirrie (2017) yakni sebagai berikut: Perencanaan spasial terdiri dari aspek aspek seperti simetri, proporsi, tekstur dan warna.

a) Perencanaan ruangan

Faktor ini mempengaruhi dari perencanaan interior dan arsitektur.

b) Warna

Mendeskripsikan bahwa warna merupakan seni yang mempunyai keindahan dan memiliki bahasa tersendiri

c) Perlengkapan/Hiasan

Perlengkapan sebagai alat tambahan yang memiliki berbagai fungsi

d) Dan pesan – pesan yang disampaikan secara grafis dan saling berkaitan satu sama lain, misal penempatan, view, pemilihan warna, bentuk lambang (Petunjuk arah atau tempat, keterangan atau informasi dll).

Sedangkan indikator tata letak menurut Indah (2016) yang disediakan untuk konsumennya adalah sebagai berikut :

a) Kebersihan, Kerapian dan kenyamanan

b) Kelengkapan sarana dan fasilitas yang disediakan

c) Tampilan fisik ruangan yang menarik

Berdasarkan uraian indikator – indikator tata letak diatas, pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Indah (2016), karena pada indikator tersebut mencakup kriteria yang dinilai dapat mengungkap data variable secara tepat dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2.2.5.2 Pertimbangan penentuan tata letak

Langkah yang harus dilaksanakan dalam merencanakan tata letak adalah melihat pada perencanaan produk berupa spesifikasi yang menunjukkan fungsi - fungsi yang dimiliki. Menurut Heizar dan Barry (2016) penentuan tata letak yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai hal yakni :

- a) Meningkatkan aliran informasi, bahan dan sdm
- b) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan atau klien
- c) Meningkatkan kondisi aman, dan senang
- d) Dapat membawa perubahan

2.2.5.3 Tujuan penentuan tata letak

Tata letak memiliki peran yang penting dalam menentukan efektivitas sebuah perusahaan dalam menjalankan operasi jangka panjang disamping itu tata letak juga memiliki banyak dampak strategis dalam menentukan daya saing, proses, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan. Tujuan tata letak menurut Wignjoesobroto (2009) yakni sebagai berikut :

- a) Menaikkan output produksi

Tata letak yang baik akan memberikan keluaran (output) yang lebih besar

dengan ongkos yang sama atau lebih sedikit.

b) Mengurangi waktu tunggu (delay)

Pengaturan tata letak (layout) yang terkoordinir dan terencana dengan baik akan dapat mengurangi waktu tunggu yang berlebihan.

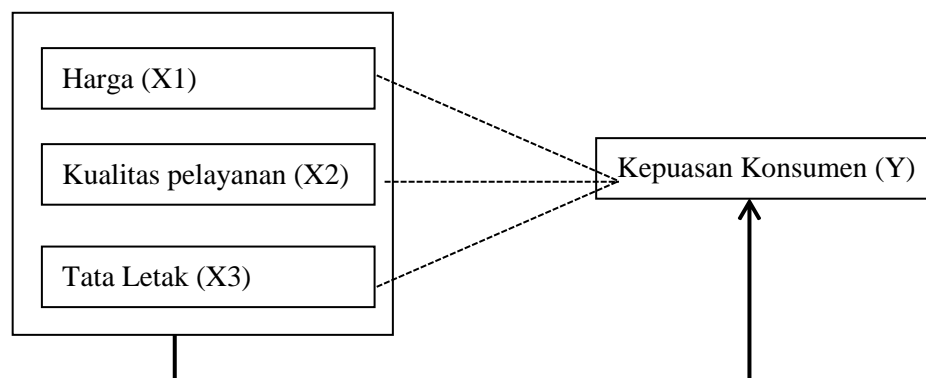
c) Mengurangi resiko bagi kesehatan dan keselamatan kerja dari operator.

Perencanaan tata letak adalah ditujukan untuk membuat suasana kerja yang nyaman dan aman bagi mereka yang bekerja didalamnya. Hal-hal yang bisa dianggap membahayakan bagi kesehatan dan keselamatan kerja dari operator haruslah dihindari.

2.3 Kerangka konsep

Menurut Sugiono (2019) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel – variabel penelitian yakni variabel independent dengan variabel dependen. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep



Sumber : Data diolah penulis (2021)

Keterangan :

-----▶ : Berpengaruh secara parsial
 —————▶ : Berpengaruh secara simultan

Kerangka konsep yang disajikan pada gambar 2.2. Menjelaskan hubungan antar variabel yakni, variabel bebas (Independent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah : a). Harga (X1) b).Kualitas Pelayanan (X2) c).Tata Letak (X3). Variabel terikat (Dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah : Kepuasan Konsumen (Y), pada penelitian ini akan menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan tata letak baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Aola Lamongan*, serta menguji variabel independen yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di *Cafe Aola Lamongan*,

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga harga, kualitas pelayanan dan tata letak secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe*

Aola Lamongan.

H2 : Diduga harga, kualitas pelayanan dan tata letak secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe* Aola Lamongan.

H3 : Diduga harga yang dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Aola Lamongan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara atau prosedur yang digunakan peneliti untuk dapat memecahkan permasalahan, mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diangkat. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Menurut sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan dengan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi/sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dengan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, sedangkan penelitian jenis kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sifatnya sebab- akibat antara variabel (independent) terhadap variabel yang lain (dependen).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga mendapatkan informasi kemudian ditarik menjadi kesimpulan. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel Independen yakni sebagai berikut :

- a) Harga (X1)
- b) Kualita Pelayanan (X2)
- c) Tata Letak (X3)

2) Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (dependen). Dalam penelitian ini variabel dependen yakni : Kepuasan Konsumen (Y)

3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel adalah penentuan sifat atau kontrak yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah suatu nilai tukar atau yang bisa disamakan dengan uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dibeli.	Harga sesuai kualitas Perbandingan harga Harga terjangkau menurut konsumen Harga sesuai dengan harapan para konsumen
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	dengan penuh komitmen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	Keandalan (Reability) Kesadaran (Awareness) Perhatian (Attention) Ketepatan (Acuracy)
3.	Tata Letak (X3)	Usaha dalam menentukan unsur – unsur komunikasi visual, sehingga bisa diterima oleh khalayak dengan efektif dan efisien.	Kebersihan dan kenyamanan Kelengkapan sarana dan fasilitas yang tersedia Tampilan ruangan yang menarik
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Suatu kondisi ketika seorang konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik.	Terpenuhinya harapan konsumen Merekomendasikan kepada pihak lain Sikap atau keinginan menggunakan produk Kualitas pelayanan Lokasi

Sumber : Data Diolah oleh Penulis (2021)

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2019). Penelitian ini menggunakan skala *likert* dan skala interval :

1) Skala Likert

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial, Sugiyono (2019). Skala *likert* dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut

Tabel 3. 2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

2) Skala Interval

Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Untuk menentukan panjang kelas intervalnya (jarak), menurut Sudjana (2013) ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan penentuan kategori berdasarkan nilai mean pada skala interval yakni :

Tabel 3. 3
Skala Interval

Kriteria	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	$4,20 < x \leq 5,00$
Setuju	4	$3,40 < x \leq 4,20$
Cukup Setuju	3	$2,60 < x \leq 3,40$
Tidak setuju	2	$1,80 < x \leq 2,60$
Sangat Tidak setuju	1	$1,00 < x \leq 1,80$

Sumber : Sudjana (2013)

3.4 Lokasi *cafe* Aola

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan tujuan untuk mempermudah atau memperlus lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di *cafe* Aola Lamongan, yang berada di Jl. Raya Dandeles, Kandangsemangkon, Kec. Paciran, Kab. Lamongan, Jawa Timur 62264. Adapun alasan memilih lokasi *cafe* tersebut yakni belum pernah diadakan penelitian yang serupa khususnya tentang kepuasan konsumen di *cafe* tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Malhotra dalam Amirullah (2015) populasi adalah seluruh elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Berdasarkan uraian diatas populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di *Cafe* Aola Lamongan yang jumlahnya belum diketahui, dengan populasi sasaran sebagai berikut :

- a) Pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di *dicafe* Aola Lamongan minimal sebanyak 2 kali, agar konsumen dapat menilai secara maksimal pelayanan di *cafe* Aola sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif dan valid.
- b) Berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di *Cafe* Aola Lamongan pada bulan Januari – Febuari 2022.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan suatu hal, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Chocran* menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z \sigma}{E} \right)^2$$

n = Besarnya sampel

σ = Deviasi standar dari populasi yang diperkirakan = 0,25 E

E = Kesalahan yang dapat ditolerir = 5%

Z = 1,96 (Pada tingkat kepercayaan 95%)

$n = \left(\frac{Z \sigma}{E} \right)^2$	$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25 \cdot 2}{0,05} \right)^2 =$
---	---

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni menggunakan Teknik *probabilitas* dengan jenis *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa teknik *probabilitas* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *Simple Random Sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah teknik dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Berdasarkan uraian diatas pemilihan sampel dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu karena dianggap sebagai cara yang adil untuk memilih sampel dari populasi yang lebih besar, karena setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Tujuan untuk mengurangi potensi bias dalam pemilihan kasus yang akan dimasukkan dalam sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena data yang terkumpul akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Menurut sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mengumpulkan data . Tanpa teknik pengumpulan data maka, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1) *Library Study* (Studi Pustaka)

Studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dengan variabel yang diteliti. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber- sumber kepustakaan dapat diperoleh dari : buku, jurnal, majalah, hasil- hasil penelitian dan sumber lainnya.

2) *Field Research Study* (Studi Lapangan)

a) Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data dan keterangan dengan metode tanya jawab secara langsung kepada pihak pengolah *Cafe Aola Lamongan*, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi.

b) Dokumentasi

Digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan informasi dalam penelitian, dengan metode mencari data mengenai hal – hal yang bersangkutan dengan penelitian yang berupa : data transaksi penjualan

c) Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket pertanyaan kepada responden kemudian diminta untuk menjawab sesuai dengan pengetahuannya, dengan tujuan untuk memperoleh data premier yang

diperlukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *Cafe Aola Lamongan*.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden dan melakukan perhitungan untuk menguji hepotesis yang sudah diajukan, dalam penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan untuk membuktikan hal – hal yang diajukan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut

3.7.1 Uji Instrument

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (correlation item and total correlation). Adapun uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi, dengan teknik *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2) - \sum X^2} \sqrt{N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Keterangan :

r	= Koefisien korelasi N = Banyaknya sampel
$\sum XY$	= Jumlah dari hasil kali nilai X dan Y
$\sum X$	= Jumlah nilai X
$\sum Y$	= Jumlah nilai Y
$\sum X^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum Y^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai Y Kriteria untuk penilaian uji

validitas adalah :

- r hitung $>$ r tabel , maka pernyataan tersebut valid
- r hitung $<$ r tabel , maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang

digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat, dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastik. Menurut Ghozali (2018) pengujian klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa uji asumsi klasik yaitu : uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui variabel independen dan dependen apakah mempunyai distribusi yang normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka terdapat *problem* multikolinieritas.. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation* sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas.
- b) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka ada gejala multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastik

Menurut Ghazali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastis salah satunya yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yakni sebagai berikut :

- a) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastis.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastis.

3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dan arah dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan tata letak (X3), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Harga)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas pelayanan) β_3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (Tata letak)

X1 = Harga

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Tata Letak

e = Tingkat kesalahan (Error)

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan – pertanyaan yang menggambarkan hubungan antara dua variable atau lebih yang berikatan dengan kasus tertentu, dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya tentang dugaan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dikatakatan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori dan belum dengan fakta empiris dengan pengumpulan data.

3.7.3.1 Uji hipotesis pertama dengan uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun bentuk pengujianya sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dengan kriteria :

- 1) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel

dependen.

- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis juga dilihat dari uji signifikansi, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $Sig._{hitung} < Sig._{alpha} (\alpha) = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila $Sig._{hitung} > Sig._{alpha} (\alpha) = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya presentase perubahan dari variable dependen yang bisa dijelaskan oleh perubahan dari variable independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dapat diartikan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen. Apabila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya, apabila R^2 semakin kecil mendekati 0 maka bisa diartikan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3.3 Uji Hipotesis Kedua Dengan Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun bentuk pengujian secara parsial digunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0, i = 1,2,3$ Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2) $H_a : \beta_i \neq 0, i = 1,2,3$ Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dengan kriteria :

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis juga dilihat dari uji signifikansi, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $\text{Sig. hitung} < \text{Sig. alpha } (\alpha) = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila $\text{Sig. hitung} > \text{Sig. alpha } (\alpha) = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.4 Uji Hipotesis Ke Tiga Dengan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai r^2 yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Sedangkan menurut Ghazali (2018) Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial (r^2) adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang dominan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Perkembangan Singkat Perusahaan

Cafe Aola Lamongan berdiri pada 09 Januari 2020, yang terdiri dari lima investor asli orang Lamongan. *Aola* sendiri memiliki kepanjangan Asli Orang Lamongan. Sehingga bisa dikatakan tempat tersebut adalah tempatnya asli orang Lamongan yang berbasis *local* produk dan *local heroes*.

Rencana awalnya tempat yang sekarang menjadi *Cafe Aola* akan dibangun dan dibuat untuk galangan kapal yang kedepannya akan menciptakan kapal baru dan tempat untuk perbaikan kapal, dan tidak ada rencana untuk dibangun sebuah *Cafe*. Setelah diteliti dan didiskusikan lebih lanjut tentang rencana pembangunan awal tersebut muncul ide untuk dibangun sebuah *Cafe*. Ide tersebut muncul bermula karena belum adanya *Cafe* yang menurut salah satu owner *Cafe Aola* representatif di daerah pantura Lamongan.

Setelah mendapatkan ide – ide tersebut selanjutnya dibangun *Cafe Aola* dengan konsep tempat nongkrong yang bagus dengan view pantai yang bersih, dengan dilengkapi fasilitas yang lengkap mulai dari menyediakan *food court* yang harganya murah, *spot spot* foto yang unik dan *playground* buat bermain anak, tempat parkir yang luas, tempat beribadah,

kamar mandi dll, *Cafe Aola* mampu menampung 600 konsumen indoor, >700 outdoor dan 200 kursi tempat duduk, harga yang tersedia di *Cafe Aola* juga bermacam – macam mulai dari Rp. 2.000 – Rp. 35.000, sehingga semua bisa menikmati mulai dari kelas bawah hingga kelas atas semua bisa masuk.

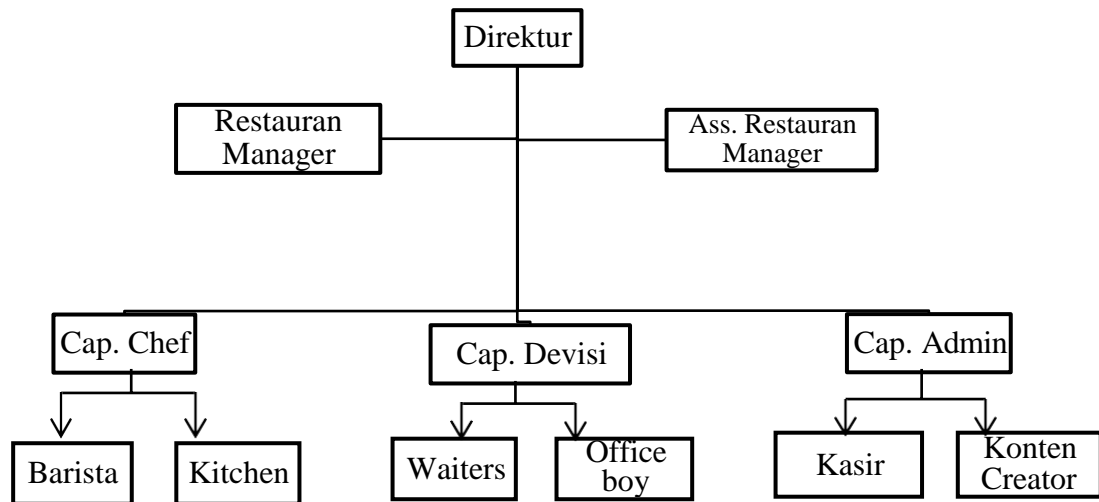
4.1.2 Tempat *Cafe Aola* Lamongan

Cafe Aola Lamongan ini berlokasi tepat di Jl. Raya Deandeles, Kandangsemangkon, Kec. Paciran, Kab. Lamongan. *Cafe Aola* ini terletak cukup strategis karena berada di Jalan raya Deandeles, sehingga orang – orang yang datang atau melewati jalan raya dari segala penjuru dapat melihat dan mudah untuk mengaksesnya. *Cafe Aola* berada cukup dekat dengan pemukiman penduduk sehingga mempermudah dalam penyerapan tenaga kerja setempat.

4.1.3 Struktur Organisasi *Cafe Aola* Lamongan

Dalam suatu bisnis usaha harus memiliki struktur organisai yang jelas sesuai dengan kebutuhan dari restaurant tersebut. Karena fungsi dari struktur organisasi adalah sebagai kejelasan untuk pembagian tugas, wewenang dan kedudukan karyawan didalam suatu organisasi untuk mencapai tujuanya. Berikut struktur organisasi yang ada di *Cafe Aola* Lamongan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Cafe Aola*



4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Masing – Masing Bagian

Berdasarkan struktur organisasi pada Gambar diatas, dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab pada masing – masing bagian sebagai berikut :

- 1) Direktur dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Menyusun strategi dan membuat rencana pengembangan
 - b) Mengawasi situasi kompetisi bisnis secara keseluruhan
- 2) Restaurant Manager dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Mendistribusikan tugas kepada bawahan sesuai bidangnya masing – masing
 - b) Memberi arahan dan pembinaan kepada bawahanya
- 3) Ass. Restaurant Manager dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Membantu semua kegiatan manager

- b) Monitoring serta evaluasi kinerja para karyawan
- 4) Captain disetiap devisi dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional di area Restoran
 - b) Mengawasi kinerja *waiters, kitchen, barista, office boy* dll agar sesuai dengan SOP yang telah ditentukan
- 5) Barista dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Menyajikan minuman baik kopi, jus dll sesuai dengan standard *Cafe* yang sudah ditentukan
 - b) Merawat, mengoprasikan dan memahami alat – alat yang digunakan untuk membuat minuman
- 6) Kitchen dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Mengurusi bagian dapur dari semua hal yang berkaitan dengan menu yang akan disajikan
 - b) Membuat standard makanan untuk restaurant
- 7) Waiters dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Menyambut konsumen yang datang ke *Cafe*
 - b) Menyajikan makanan dan minuman yang telah dipesan oleh konsumen
- 8) Office boy dengan tugas utamanya yakni :
 - a) Membersihkan dan merapikan lantai, meja, kursi computer dan perlengkapan lainnya
 - b) Mengambil dan membereskan gelas minuman dan piring makanan
- 9) Kasir dengan tugas utamanya yakni :

- a) Melakukan proses transaksi penjualan
 - b) Memberi informasi mengenai produk kepada
- 10)Konten Kreator dengan tugas utamanya yakni :
- a) Membuat konten yang orisinal dan menarik , kemudian dipublikasikan di berbagai media social
 - b) Membangun branding yang konsisten dan professional

4.1.5 Jam Kerja Karyawan

Hari kerja yang berlaku di *Cafe Aola Lamongan* adalah 7 hari kerja (hari sabtu – jum'at). Hari libur diberlakukan bagi setiap karyawan yang mengambil, dengan jatah 1 bulan mendapatkan kesempatan 4x libur. Rincian jam kerja disetiap harinya disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pembagian Waktu Kerja *Cafe Aola Lamongan*

Hari Kerja	Jam Kerja	Shift 1	Shift 2	Shift 3
Sabtu	24 Jam kerja	07.00 – 15.00	15.00 – 23.00	23.00 – 08.00
Minggu	24 Jam kerja	07.00 – 15.00	15.00 – 23.00	23.00 – 08.00
Senin	24 Jam kerja	07.00 – 15.00	15.00 – 23.00	23.00 – 08.00
Selasa	24 Jam kerja	07.00 – 15.00	15.00 – 23.00	23.00 – 08.00
Rabo	24 Jam kerja	07.00 – 15.00	15.00 – 23.00	23.00 – 08.00
Kamis	24 Jam kerja	07.00 – 15.00	15.00 – 23.00	23.00 – 08.00
Jum'at	24 Jam kerja	07.00 – 15.00	15.00 – 23.00	23.00 – 08.00

Sumber : Data diolah penulis (2022)

4.1.6 Visi Misi *Cafe Aola Lamongan*

1) Visi

Menjadikan sebuah *Cafe* yang menjangkau semua kalangan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

2) Misi

- a) Memperluas jangkauan konsumen dengan memperbanyak cabang *cafe* Aola diberbagai tempat
- b) Selalu berinovasi dalam menyajikan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen
- c) Menyajikan makanan dan minuman terbaik dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan
- d) Menciptakan suasana *Cafe* yang bersih,nyaman dan menyenangkan

4.2 Hasil Temuan Penelitian

4.2.1 Analisis Deskripsi Identitas Responden Penelitian

Analisis deskriptif responden merupakan segala sesuatu yang menggambarkan tentang diri reponden secara individu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke *cafe* Aola minimal 2x. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada bagian ini dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden objek penelitian. Berikut ini penjabaran dari data hasil kuesioner :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	48	48,0
Perempuan	52	52,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari table 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 48 dengan presentase 48%, dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 dengan presentase 52%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini lebih dominasi responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan responden laki – laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	21	21,0
21 - 40 Tahun	72	72,0
> 40 Tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 21%. Responden yang berusia 21 - 40 tahun sebanyak 72 orang dengan persentase 72% dan responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7%.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21 - 40 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	38	38,0
Wiraswasta	16	16,0
Pegawai	15	15,0
Lain – lain	31	31,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, pekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 dengan persentase 16%, pegawai sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, dan lain- lain sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	33	33,0
Rp .500.000 – Rp 2.000.000	36	36,0
Rp. 2.000.000 - Rp 5.000.000	18	18,0
> Rp 5.000.000	13	13,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan < Rp.500.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, responden dengan pendapatan Rp.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, dan responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp.500.000 – Rp 2.000.000.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel – variabel penelitian yang digunakan melalui kuesioner yang diajukan. Jawaban dari setiap indikator variabel akan diukur melalui skala *likert* dengan skor 1-5.

1) Deskripsi variabel Harga (X1)

Hasil perhitungan jawaban responden pada variabel harga (X1) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responde n Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Harga yang ditawarkan di <i>cafe</i> Aola bervariasi sesuai dengan kualitas yang didapatkan	21	38	34	7	0	373	3,73	Setuju
2	Harga yang ditawarkan lebih rendah atau sama dengan harga di <i>cafe</i> lainnya	17	30	41	11	1	351	3,51	Setuju
3	Harga yang ditawarkan di <i>cafe</i> Aola terjangkau	49	26	24	1	0	423	4,23	Sangat Setuju
4	Terpenuhinya harapan konsume dan merasa puas dengan produk yang ada di <i>café</i>	20	65	12	3	0	402	4,02	Setuju
Total								3,87	Setuju

Sumber : Data primer diolah penulis (2022)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.6 mengenai variabel **Harga (X₁)**, maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil tanggapan responden dari indikator (X₁).1 tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,73
- 2) Hasil tanggapan responden dari indikator (X₁).2 tentang perbandingan harga termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,51
- 3) Hasil tanggapan responden dari indikator (X₁).3 tentang keterjangkauan harga termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,23
- 4) Hasil tanggapan responden dari indikator (X₁).4 tentang kesesuaian dengan harapan konsumen termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,02

Dari tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel **Harga (X₁)**, termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,87 yang artinya bahwa rata-rata semua responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Responden berpendapat bahwa harga (X₁) di *cafe* Aola memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga, keterjangkauan harga dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2) Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Hasil perhitungan jawaban responden pada variabel harga (X₂) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1			
1	Karyawan di <i>cafe</i> Aola memberikan pelayanan dengan efektif dan efisien sesuai yang diharapkan konsumen	12	39	40	9	0	354	3,54	Setuju
2	Karyawan di <i>cafe</i> memiliki kesadaran dalam memberikan bantuan kepada konsumen yang Membutuhkan	12	35	44	9	0	350	3,50	Setuju
3	Karyawan di <i>cafe</i> memberikan perhatian berupa informasi dan Tindakan	14	24	46	16	0	336	3,36	Setuju
4	Ketepatan karyawan di <i>cafe</i> dalam memberikan pelayanan kepada Konsumen	13	30	48	7	2	345	3,45	Setuju
Total								3,46	Setuju

Sumber : Data primer diolah penulis (2022)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.7 mengenai variabel **Kualitas Pelayanan (X_2)**, maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil tanggapan responden dari indikator (X_2).1 tentang keandalan termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,36
- 2) Hasil tanggapan responden dari indikator (X_2).2 tentang kesadaran termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,50
- 3) Hasil tanggapan responden dari indikator (X_2).3 tentang perhatian termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,36
- 4) Hasil tanggapan responden dari indikator (X_2).4 tentang ketepatan termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,45

Dari tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel **Kualitas Pelayanan (X_2)**, termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,46 yang artinya bahwa rata-rata semua responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan di *cafe* Aola memiliki keandalan, kesadaran, perhatian dan ketepatan dalam memberikan pelayanan.

3) Deskripsi variabel Tata Letak (X_3)

Hasil perhitungan jawaban responden pada variabel Tata Letak (X_3) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Tata Letak (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1			
1	Kebersihan dan kerapian di <i>café</i> Aola sangat terjaga sehingga konsumen merasa nyaman saat menghabiskan waktu di <i>Café</i>	22	39	37	2	0	381	3,81	Setuju
2	Fasilitas yang disediakan sangat lengkap, mulai dari tempat parkir yang luas, spot foto dan play ground anak	50	30	19	1	0	429	4,29	Sangat Setuju
3	Tampilan dan penataan fisik seperti hiasan, view dan cahaya sangat efisien, sehingga membuat	46	34	19	1	0	425	4,25	Sangat Setuju
Total							4,11	Setuju	

Sumber : Data primer diolah penulis (2022)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.8 mengenai variabel **Tata Letak (X_3)**, maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil tanggapan responden dari indikator (X_3).1 tentang kebersihan dan kenyamanan termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,81
- 2) Hasil tanggapan responden dari indikator (X_3).2 tentang kesadaran kelengkapan dan fasilitas termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,28
- 3) Hasil tanggapan responden dari indikator (X_3).3 tentang tampilan yang menarik

termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,24

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel **Tata Letak (X₂)**, termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,11 yang artinya bahwa rata-rata semua responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Responden berpendapat bahwa tata letak di *cafe* Aola memiliki kebersihan, kerapian dan kenyamanan, kelengkapan sarana dan fasilitas dan tampilan ruangan yang menarik.

4) Deskripsi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil perhitungan jawaban responden pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1			
1	Produk dan fasilitas yang disediakan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan	24	45	28	3	0	390	3,90	Setuju
2	Sebagai konsumen saya merekomendasikan kepada orang lain, dari pengalaman yang sudah saya dapatkan di <i>café</i>	27	33	36	1	3	380	3,80	Setuju
3	Keinginan membeli produk terbentuk karena mendapatkan informasi, iklan, medsos dll	44	29	24	3	0	414	4,14	Setuju
4	Konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan yang cekatan dan tanggap	7	84	3	6	0	392	3,92	Setuju
5	Tempat atau lokasi <i>cafe</i> Aola sangat strategis & mudah dijangkau onsumen yang ingin menikmati	35	32	31	1	1	399	3,99	Setuju
Total								3,95	Setuju

Sumber : Data primer diolah penulisi (2022)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.9 mengenai variabel **Kepuasan Konsumen (Y)**, maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil tanggapan responden dari indikator Y.1 tentang terpenuhinya harapan konsumen termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,90
- 2) Hasil tanggapan responden dari indikator Y.2 tentang kesadaran merekomendasikan termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,80
- 3) Hasil tanggapan responden dari indikator Y.3 tentang sikap atau keinginan termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,14
- 4) Hasil tanggapan responden dari indikator Y.4 tentang kualitas termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,92
- 5) Hasil tanggapan responden dari indikator Y.5 tentang lokasi termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,99

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel **Kepuasan Konsumen (Y)**, termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,95 yang artinya bahwa rata-rata semua responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Responden berpendapat bahwa kepuasan konsumen di *cafe Aola* mampu memenuhi harapan konsumen, konsumen merekomendasikan kepada pihak lain, sikap atau keinginan, kualitas pelayanan/ kinerja karyawan dan lokasi.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini berupa data hasil kuesioner, yang telah disebar dengan jumlah 31 responden untuk menguji validitas dan reabilitas suatu kuesioner, sebelum disebar ke seluruh responden. Setelah mengetahui hasil yang valid dan reliabel selanjutnya kuesioner disebar kepada jumlah responden yang sudah ditentukan yakni 100 responden.

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan atau kelayakan instrument dalam mengukur seluruh variabel penelitian, pada penelitian ini yang digunakan yakni kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik yaitu valid dan reliabel.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2018) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan (correlation item and total correlation), dengan kriteria penilaian. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan **valid**, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan **tidak valid**.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pada penelitian ini maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Variavebel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,873	0,355	Valid
	X1.2	0,735	0,355	Valid
	X1.3	0,427	0,355	Valid
	X1.4	0,796	0,355	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator pertanyaan mampu mewakili variabel harga indikator (X₁), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada signifikan 0,05 dengan menggunakan sampel sebanyak 31 responden (n=31), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = 31 – 2 = 29, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,355 dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Variavebel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas layanan (X ₂)	X2.1	0,656	0,355	Valid
	X2.2	0,873	0,355	Valid
	X2.3	0,735	0,355	Valid
	X2.4	0,634	0,355	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator pertanyaan mampu mewakili variabel kualitas pelayanan (X₂), karena dapat

dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada signifikan 0,05 dengan menggunakan sampel sebanyak 31 responden ($n=31$), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $31 - 2 = 29$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,355 dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Tata Letak (X_3)

Variavebel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tata Letak (X_3)	X3.1	0,761	0,355	Valid
	X3.2	0,427	0,355	Valid
	X3.3	0,612	0,355	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator pertanyaan mampu mewakili variabel tata letak (X_3), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada signifikansi 0,05 dengan menggunakan sampel sebanyak 31 responden ($n=31$), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $31 - 2 = 29$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,355 dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variavebel	Item	r hitung	r tabel	Keteranagn
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,796	0,355	Valid
	Y.2	0,838	0,355	Valid
	Y.3	0,612	0,355	Valid
	Y.4	0, 619	0,355	Valid
	Y.5	0,838	0,355	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator pertanyaan mampu mewakili variabel kepuasan konsumen (Y), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada signifikansi 0,05 dengan menggunakan sampel sebanyak 31 responden ($n=31$), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $31 - 2 = 29$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,355 dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik teknik *Cronbach Alfa* (α). Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghazali (2018) yaitu suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *cronbach alpha* $>$ 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Item pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas	range n
X1.1	0,923	0,70	Reliabel
X1.2	0,927	0,70	Reliabel
X1.3	0,934	0,70	Reliabel
X1.4	0,926	0,70	Reliabel
X2.1	0,930	0,70	Reliabel
X2.2	0,923	0,70	Reliabel
X2.3	0,927	0,70	Reliabel
X2.4	0,931	0,70	Reliabel
X3.1	0,926	0,70	Reliabel
X3.2	0,934	0,70	Reliabel
X3.3	0,930	0,70	Reliabel
Y1	0,926	0,70	Reliabel
Y2	0,924	0,70	Reliabel
Y3	0,930	0,70	Reliabel
Y4	0,931	0,70	Reliabel
Y5	0,924	0,70	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alfa* yang berada di atas 0,70. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

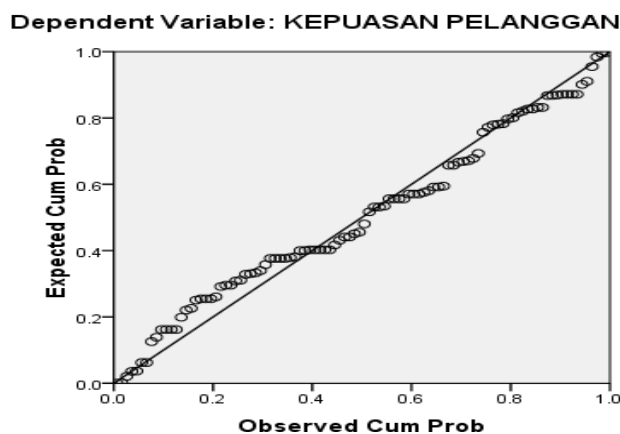
Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model analisis yang termasuk layak atau tidak layak dalam penelitian, dan selanjutnya akan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini dalam mendeteksi uji normalitas dapat dilihat dengan penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot* dengan syarat jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola **distribusi normal**, maka model regresi **memenuhi asumsi normalitas**, dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram **tidak menunjukkan pola distribusi normal**, maka model **regresi tidak memenuhi asumsi normalitas**. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2
Grafik Normal *probability plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Menurut Ghozali (2018) pendeteksian mengenai multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X_1)	0,509	1,967
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,471	2,124
Tata Letak (X_3)	0,551	1,815

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel harga sebesar 0,509 yang artinya diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,967 yang berada dibawah nilai 10, sedangkan variabel kualitas

pelayanan sebesar 0,471 yang artinya diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,124 yang berada dibawah nilai 10 dan variabel tata letak sebesar 0,551 yang berada di atas nilai 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,815 yang artinya dibawah

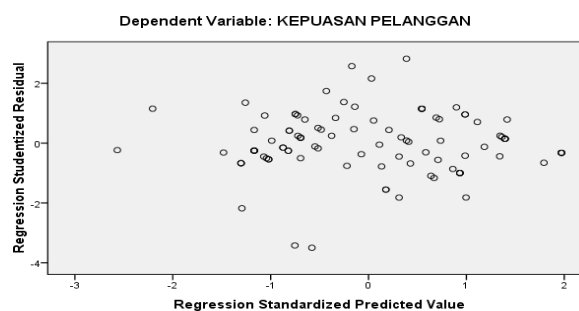
10. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya. Menurut Ghozali (2018) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui scatterplot pada gambar 4.3 sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.419	.992		1.430	.156
HARGA	.519	.081	.409	6.388	.000
KUALITAS PELAYANAN	.363	.072	.335	5.028	.000
TATA LETAK	.427	.093	.283	4.601	.000

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,419 + 0,519 X_1 + 0,363 X_2 + 0,427 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) adalah 1,419 menunjukkan bahwa jika Harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan tata letak (X_3) nilainya adalah nol, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya yaitu sebesar 1,419.
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X_1) adalah 0,519 memiliki nilai positif,

menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,519 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,363 memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi tata letak (X_3) adalah 0,427 memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,427 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistic sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara setatistik. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut :

4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama

- 1) Hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu “Di duga harga, kualitas pelayanan dan tata letak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Aola lamongan”. Hipotesis pertama akan diuji menggunakan uji F dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

a) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Dalam menentukan F table menggunakan tingkat disignifikansi 0,05 dengan rumus berikut $df = n$ (jumlah data responden) – k (variabel bebas) -1 maka $df = 100 - 3 - 1 = 96$ Sehingga diperoleh F tabel adalah 2,70 Sehingga dapat dilihat hasil uji F pada tabel berikut :

Sehingga dapat dilihat hasil uji F pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig	F Tabel
Regresion	127,509	0,000	2,70

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis) Berdasarkan tabel

di atas dapat diketahui bahwa, F hitung (127,509)

> F tabel (2,70) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan tata letak (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengetahui persentase atau seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan tata letak secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	1.475

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,793 atau 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan tata letak (X_3) secara simultan mempengaruhi sebesar 79,3% terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis Kedua

2) Hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu “Di duga harga, kualitas pelayanan dan tata letak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *cafe aola lamongan*”. Hipotesis kedua ini akan diuji menggunakan uji t dan uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2). Hipotesis kedua ini akan diuji menggunakan uji t dan uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).

b) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Dalam menentukan t tabel

menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan menghitung $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984. Hasil uji t tabel dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
Harga (X_1)	6,388	0,000	1,984
Kualitas pelayanan (X_2)	5,028	0,000	1,984
Tata letak (X_3)	4,601	0,000	1,984

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut :

- 1) Variabel harga (X_1) mempunyai t hitung (6,388) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai t hitung (5,028) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 3) Variabel tata letak (X_3) mempunyai t hitung (4,601) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel tata letak (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.5.4 Hasil Uji Hipotesis ketiga

Uji hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yaitu “Diduga harga (X_1) yang dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Hipotesis yang ketiga ini diuji dengan melihat variable independen mana yang memiliki presentase terbesar dalam uji determinasi parsial (r^2). Menurut Ghozali (2016) tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen”

c) Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Pada uji hipotesis ini akan menguji “Diduga harga yang dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *cafe Aola*”. Dalam hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Korelasi Parsial
Harga (X_1)	0,546
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,459
Tata letak (X_3)	0,426

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui hasil perhitungan korelasi secara parsial untuk hasil determinasi parsial (r^2) sebagai berikut :

- 1) Nilai parsial (r^2) untuk variabel harga (X_1) adalah 0,546. Maka diketahui bahwa harga (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) sebesar 54,6 %

2) Nilai parsial (r^2) untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,459.

Maka diketahui bahwa kualitas pelayanan (Y) dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X_2) sebesar 45,9%

3) Nilai parsial (r^2) untuk variabel tata letak (X_3) adalah 0,426. Maka diketahui bahwa kualitas pelayanan (Y) dapat dipengaruhi oleh tata letak (X_3) sebesar 42,6%

4.6 Pembahasan

Pembahasan ini ditujukan untuk mengulas dan membahas secara ringkas mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan. Pembahasan dari hasil penelitian diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Tata Letak (X_3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Tata Letak (X_3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F hitung (127,509) > F table (2,07) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu “Diduga harga, kualitas pelayanan dan tata letak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *cafe Aola Lamongan*”. Adapun persentase nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 79,3%. Dengan demikian **hipotesis pertama dinyatakan diterima**.

2) Pengaruh Harga (X_1), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji t, yakni dengan t hitung (6,388) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis kedua dinyatakan diterima**.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian Johones Gerardo et,el (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna *cafe* dan resto cabana manado.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji t, yakni dengan t hitung (5,028) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis kedua dinyatakan diterima**.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian Johones Gerardo et,el (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna *cafe* dan resto cabana manado.

4) Pengaruh Tata Letak (X_3), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Tata letak

(X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji t, yakni dengan t hitung (4,601) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis kedua dinyatakan diterima**.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian Mar'ie Ibrahim et,el (2018) yang menyatakan bahwa variabel tata letak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna *cafe* dan resto cabana manado.

5) Variabel Harga (X_1) yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) diketahui bahwa variabel Harga (X_1) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (X_2) dan tata letak (X_3). Hal ini dibuktikan dengan hasil persentase variabel harga (X_1) lebih besar yaitu sebesar 54,6%, sedangkan present ase variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 45,9%, dan persentase variabel tata letak (X_3) sebesar 42,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Aola Lamongan . Dengan demikian **hipotesis ketiga dinyatakan diterima**.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian Andreas Tanuel & Stefanus Michael (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan D'Cost di Surabaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melaksanakan penelitian ini, dengan memperhatikan baik dari rumusan masalah, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dengan cukup mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), tata letak (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di *Cafe Aola Lamongan*. Hal tersebut berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F hitung sebesar 127,509 > F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 79,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), tata letak (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di *Cafe Aola Lamongan*. Hal tersebut berdasarkan hasil yang diperoleh dengan uji t (parsial) dengan hasil variabel harga (X_1) sebesar $6,388 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil dari variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $5,028 >$

,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil dari variabel tata letak (X_3) sebesar $4,601 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di *cafe* Aola yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,546 atau 54,6%, dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,459 atau 45,9% dan variabel tata letak (X_3) sebesar 0,426 atau 42,6%. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
- 4) Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden usia menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dominan berusia 21 – 40 Tahun, dengan karakteristik terbesar sebagai pelajar/ mahasiswa dan berpendapatan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Pimpinan *Cafe* Aola Lamongan
 - a) Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan tata letak terhadap kepuasan konsumen secara **parsial** maupun **simultan**, maka pimpinan *cafe* Aola diharapkan untuk selalu mengamati dan mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh

pegawai *cafe* Aola Lamongan apakah sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh *Cafe* Aola, sehingga nantinya konsumen akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai yang diharapkan. Selain itu Pimpinan diharapkan untuk selalu mengevaluasi dan berinovasi dalam melakukan penataan tempat atau tata letak dengan memperhatikan keindahan, ergonomitas serta kenyamanan konsumen pada *cafe* Aola Lamongan.

b) Variabel harga yang berpengaruh **dominan** terhadap kepuasan konsumen, diharapkan pimpinan *cafe* Aola untuk mempertahankan harga jual yang sesuai dengan produk, meninjau kembali pengaruh harga supaya dapat meningkatkan *re-buying* dan meningkatkan sistem pembayaran pemesanan yang dilakukan oleh konsumen, disisi lain agar seluruh lapisan kelas bawah – atas bisa menikmati di *cafe* Aola.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melaksanakan penelitian yang sejenis. Namun penelitian ini juga masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor – faktor atau menambah variabel lainya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti kualitas produk, promosi dll, khususnya pada studi kasus kepuasan konsumen di *cafe* Aola Lamongan.

3) Hasil Penelitian Berdasarkan karakteristik Responden.

Berdasarkan kesimpulan diatas secara umum di usia tersebut adalah responden yang kritis dan sangat mempertimbangkan segala faktor termasuk

harga, kualitas pelayanan dan tata letak, maka diharapkan *cafe* Aola untuk dapat selalu melakukan inovasi dalam pemberian harga, misal diskon/potongan diskon *buy 2 get 1*, memberikan cashback bagi pembayaran dengan menggunakan ovo, Shopepay, dana dll, selain itu *cafe* Aola juga harus memperhatikan fasilitas yang diberikan pada konsumen dengan kriteria sebagai pelajar/mahasiswa dengan mengatur tata letak yang nyaman dan mendukung kebutuhan misal dengan memberikan fasilitas wifi, ruangan diskusi, ruangan yang sedikit tertutup cocok dibuat menyelesaikan tugas, dan spot foto yang *aesthetic* dan kekinian, selanjutnya kualitas pelayanan juga harus selalu terkontrol dengan baik sehingga dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan konsumen karena konsumen bebas memilih *cafe* yang kualitas pelayanannya sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2018. *Indonesia Masuk daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia.*(Online). [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia- masuk- daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia). Diakses pada 1 Desember 2021.
- Admin. 2018. *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton.*(Online). https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021_konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton.Diakses pada 1Desember 2021.
- Fitriyani. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tataletak (Layout), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Corakna Jember.* Jember : Universitas Muhammadiyah JemberR.
- Hidayatullah.Thoriq. 2021. *Aola Lamongan, Kafe Yang Viral dan Mencuri BanyakPerhatian.* (Online). [https://beritajatim.com/gaya-hidup/aola-lamongan-kafe-yang-viral-dan-mencuri-banyak- perhatian/](https://beritajatim.com/gaya-hidup/aola-lamongan-kafe-yang-viral-dan-mencuri-banyak-perhatian/). Diakses pada 1 Desember 2021
- Handojo & Adinugraha. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya.* Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa 3 (2) 643- 654, Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Indrasari. Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya : Universitas Dr. Soetomo Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kalangi, Lopian & Jorie. 2016. *Pengaruh Layout Pengelolaan Sarana Prasarana Terhadap Objek Wisata Gunung Mahawu Di Kota Tomohon.* Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado
- Muhajirin & Jumaidin. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima.* Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2, June 2020, Hal. 197-202 ISSN 2716-4128. Bima : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

- Patel. Ankit. 2019. *What is Online Partnership*. (Online). <https://mudu.io/digital-marketing/affiliate-marketing/what-is-online-partnership/>. Diakses pada 15 Desember 2021.
- Robbani. 2021. *Pengertian Partnership, Tujuan, Ciri, Cara Kerja, Jenis, Contoh, kelebihan, dan kekurangannya* (Online). <https://www.sosial79.com/2021/09/Pengertian%20Partnership.html>. Diakses pada 13 Desember 2021
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi 1*. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN TATA
LETAK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE AOLA
LAMONGAN”

1) Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Responden pengisi kuesioner dengan karakteristik :
- Pernah berkunjung ke Cafe Aola Lamongan dan melakukan transaksi minimal 2 (dua) kali
 - Berkunjung dan melakukan transaksi terakhir pada bulan Januari - Februari 2022
- b. Berilah tanda *check list* atau centang pada salah satu kolom yang sesuai dengan jawaban anda
- c. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat

2) Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan
- c. Umur : < 20 Tahun 21 – 40 Tahun > 40 Tahun
- d. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Pegawai Lain – lain
- e. Pendapatan : Rp.<500.000 Rp.500.000 – Rp.2.000.000
 Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 Rp.>5.000.000

3) Kuesioner

a. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Harga sesuai dengan kualitas (X1.1)						
1	Harga yang ditawarkan di <i>cafe</i> Aola bervariasi sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
Perbandingan harga (X1.2)						
2	Harga yang ditawarkan lebih rendah atau sama dengan harga di <i>cafe</i> lainya					
Harga terjangkau menurut konsumen (X1.3)						
3	Harga yang ditawarkan di <i>cafe</i> Aola terjangkau					
Harga sesuai dengan harapan para konsumen (X1.4)						
4	Terpenuhinya harapan dan merasa puas dengan produk yang ada di <i>café</i>					

b. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Keandalan (<i>Reability</i>) (X2.1)						
1	Karyawan di <i>cafe</i> Aola memberikan pelayanan dengan efektif dan efisien sesuai yang diharapkan konsumen					
Kesadaran (<i>Awareness</i>) (X2.2)						
2	Karyawan di <i>cafe</i> memiliki kesadaran dalam memberikan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan					
Perhatian (<i>Attention</i>) (X2.3)						
3	Karyawan di <i>cafe</i> memberikan perhatian berupa informasi dan Tindakan					
Ketepatan (<i>Acuracy</i>) (X2.4)						
4	Ketepatan karyawan di <i>cafe</i> dalam memberikan pelayanan kepada Konsumen					

c. Tata Letak

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Kebersihan, Kerapian Kenyamanan (X3.1)						
1	Kebersihan dan kerapian di <i>cafe</i> Aola sangat terjaga sehingga konsumen merasa nyaman saat menghabiskan waktu di <i>café</i>					
Kelengkapan Sarana Fasilitas (X3.2)						
2	Fasilitas yang disediakan sangat lengkap, mulai dari tempat parkir yang luas, spot foto dan play ground anak					
Tampilan Ruangan yang Menarik(X3.3)						
3	Tampilan dan penataan fisik seperti hiasan,view dan cahaya sangat efisien, sehingga membuat konsumen tertarik					

d. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Terpenuhinya harapan konsumen (Y1.1)						
1	Produk dan fasilitas yang disediakan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan					
Merekomendasikan kepada pihak lain (Y1.2)						
2	Sebagai konsumen saya merekomendasikan kepada orang lain, dari pengalaman yang sudah didapatkan di <i>cafe</i> Aola					
Sikap atau Keinginan (Y1.3)						
3	Keinginan membeli produk terbentuk karena mendapatkan informasi, iklan, medsos dll					
Kualitas Pelayanan (Y1.4)						
4	Konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan yang cekatan dan tanggap					
Lokasi (Y1.5)						
5	Tempat atau lokasi <i>cafe</i> Aola sangat strategis dan mudah dijangkau bagi para konsumen yang ingin menik mati					

Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Harga (X₁)

No	Harga (X ₁)				Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	2	5	5	17
2	3	3	4	3	13
3	4	4	5	5	18
4	4	4	5	5	18
5	3	3	5	3	14
6	2	2	3	3	10
7	4	4	5	5	18
8	5	5	5	5	20
9	4	3	3	4	14
10	4	5	5	5	19
11	2	2	4	3	11
12	4	4	5	4	17
13	5	4	5	4	18
14	5	4	5	5	19
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	4	17
18	4	4	4	3	15
19	4	4	5	5	18
20	3	3	5	4	15
21	3	2	4	4	13
22	3	3	5	4	15
23	3	2	5	4	14
24	3	3	5	4	15
25	2	3	5	4	14
26	2	2	5	3	12
27	4	3	5	3	15
28	3	5	3	4	15
29	3	3	5	4	15
30	4	4	5	5	18
31	3	3	4	4	14
32	5	2	5	5	17
33	3	3	4	3	13
34	4	4	5	5	18
35	4	4	5	5	18
36	3	3	5	3	14
37	2	2	3	3	10
38	4	4	5	5	18
39	5	5	5	5	20
40	4	3	3	4	14
41	4	5	5	5	19
42	2	2	4	3	11
43	4	4	5	4	17
44	5	4	5	4	18
45	5	4	5	5	19
46	3	2	4	4	13
47	5	2	5	5	17

48	3	3	4	3	13
49	3	3	5	4	15
50	3	3	5	4	15
51	4	4	4	4	16
52	2	1	2	4	9
53	3	3	3	4	13
54	4	3	3	4	14
55	4	3	3	4	14
56	4	3	3	4	14
57	3	3	3	4	13
58	3	3	3	4	13
59	4	3	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	4	13
62	3	3	3	4	13
63	4	3	4	4	15
64	3	3	4	4	14
65	3	3	4	4	14
66	3	3	3	4	13
67	3	3	3	4	13
68	3	3	3	4	13
69	3	3	3	4	13
70	5	5	5	5	20
71	4	5	5	4	18
72	5	5	5	4	19
73	3	3	4	2	12
74	4	4	5	4	17
75	4	5	5	4	18
76	5	4	3	4	16
77	5	4	3	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	5	4	4	18
80	5	4	5	4	18
81	5	3	3	4	15
82	5	5	5	5	20
83	4	5	5	4	18
84	5	5	5	4	19
85	3	3	4	2	12
86	4	4	5	4	17
87	5	5	5	4	19
88	3	3	3	4	13
89	4	3	3	4	14
90	4	4	4	4	16
91	4	3	3	4	14
92	4	3	4	4	15
93	3	3	3	4	13
94	3	4	4	4	15
95	3	4	4	4	15
96	5	5	5	5	20
97	4	5	5	4	18
98	5	5	5	4	19
99	3	3	4	2	12
100	4	4	5	4	17

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Kualitas Pelayanan (X ₂)				Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	2	2	14
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	3	15
4	3	4	4	4	15
5	2	3	3	1	9
6	2	2	2	2	8
7	3	4	4	3	14
8	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	15
10	4	4	5	5	18
11	3	2	2	3	10
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	4	5	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	3	3	3	14
21	4	3	2	4	13
22	3	3	3	4	13
23	4	3	2	3	12
24	3	3	3	3	12
25	2	2	3	3	10
26	2	2	2	2	8
27	4	4	3	3	14
28	5	3	5	4	17
29	3	3	3	3	12
30	3	4	4	2	13
31	3	3	3	3	12
32	4	3	3	4	14
33	3	3	3	3	12
34	2	2	2	1	7
35	2	3	2	3	10
36	4	4	3	3	14
37	3	3	2	3	11
38	4	4	4	3	15
39	3	4	4	4	15
40	5	5	5	5	20
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	5	18
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	2	4	13
47	3	3	3	4	13
48	4	3	2	3	12
49	2	2	2	2	8

50	4	3	3	14
51	4	3	4	14
52	3	3	3	12
53	3	3	3	12
54	2	3	3	11
55	3	3	3	12
56	3	3	3	12
57	3	3	3	12
58	3	3	3	12
59	3	3	3	12
60	3	3	3	12
61	3	3	3	12
62	3	3	3	12
63	3	3	3	12
64	3	3	3	12
65	3	3	3	12
66	3	3	3	12
67	3	3	3	12
68	3	4	3	13
69	3	3	3	12
70	5	5	5	20
71	4	3	4	15
72	4	5	5	18
73	2	2	3	10
74	4	4	4	16
75	5	4	2	15
76	4	5	5	18
77	4	5	3	17
78	4	4	3	15
79	4	3	4	15
80	5	5	4	19
81	4	3	4	16
82	5	5	5	20
83	4	3	4	15
84	4	5	5	18
85	2	2	3	10
86	4	4	4	16
87	5	5	5	20
88	3	3	3	12
89	3	3	3	12
90	3	3	3	12
91	3	3	2	11
92	3	3	3	12
93	3	3	3	12
94	3	3	3	12
95	2	2	3	10
96	5	5	5	20
97	4	3	4	15
98	4	5	5	18
99	2	2	3	10
100	4	4	4	16

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Tata Letak (X₃)

No	Tata Letak (X ₃)			Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	3	5	5	13
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	2	5	4	11
6	3	3	3	9
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	3	5	12
10	4	5	5	14
11	3	4	4	11
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	3	5	5	13
21	4	4	3	11
22	4	5	5	14
23	4	5	5	14
24	4	5	5	14
25	3	5	5	13
26	3	5	5	13
27	4	5	5	14
28	4	3	4	11
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15
31	3	4	4	11
32	4	5	4	13
33	4	5	4	13
34	3	4	3	10
35	3	4	3	10
36	4	5	4	13
37	2	1	1	4
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	4	3	5	12
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	4	5	4	13
46	4	4	3	11
47	4	5	5	14
48	4	5	5	14
49	3	5	5	13

50	4	5	5	14
51	4	5	4	13
52	4	5	4	13
53	3	4	3	10
54	3	4	4	11
55	3	4	4	11
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	4	3	3	10
61	3	3	3	9
62	3	4	4	11
63	3	4	4	11
64	4	4	4	12
65	3	4	4	11
66	3	4	3	10
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	5	5	5	15
71	4	3	5	12
72	4	5	5	14
73	3	4	4	11
74	5	5	5	15
75	3	4	5	12
76	4	5	4	13
77	4	5	4	13
78	4	4	5	13
79	5	4	4	13
80	4	5	5	14
81	4	5	5	14
82	5	5	5	15
83	4	3	5	12
84	4	5	5	14
85	3	4	4	11
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	3	4	4	11
89	3	4	4	11
90	3	4	4	11
91	3	4	4	11
92	3	4	4	11
93	3	3	3	9
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	5	5	5	15
97	4	3	5	12
98	4	5	5	14
99	3	4	4	11
100	5	5	5	15

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (Y)

No	Kepuasan pelanggan (Y)					Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	2	5	22
5	3	3	4	3	3	16
6	3	3	3	3	3	15
7	5	4	5	3	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	5	4	5	23
10	5	5	5	4	5	24
11	3	3	4	2	3	15
12	4	4	5	4	4	21
13	4	5	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	2	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	4	19
19	5	5	5	4	5	24
20	4	5	5	4	5	23
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	5	4	4	21
24	4	3	5	4	3	19
25	4	3	5	4	3	19
26	3	3	5	4	3	18
27	3	3	5	4	3	18
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	4	3	18
30	5	4	5	4	4	22
31	4	3	4	4	3	18
32	4	4	4	4	5	21
33	2	1	2	4	4	13
34	4	1	2	4	2	13
35	3	4	4	4	4	19
36	4	4	3	4	5	20
37	2	2	3	4	1	12
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	4	5	24
41	4	5	5	4	5	23
42	4	4	5	4	4	21
43	4	5	5	4	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	5	4	4	21
48	4	4	5	4	4	21
49	3	3	5	4	3	18

50	3	3	5	4	3	18
51	4	4	4	4	5	21
52	2	1	2	4	4	13
53	3	3	3	4	3	16
54	4	3	3	4	3	17
55	4	3	3	4	4	18
56	4	3	3	4	3	17
57	3	3	3	4	3	16
58	3	3	3	4	3	16
59	4	3	4	4	3	18
60	4	4	4	4	3	19
61	3	3	3	4	4	17
62	3	3	3	4	4	17
63	4	3	4	4	4	19
64	3	3	4	4	4	18
65	3	3	4	4	4	18
66	3	3	3	4	3	16
67	3	3	3	4	3	16
68	3	3	3	4	3	16
69	3	3	3	4	3	16
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	4	5	23
72	5	5	5	4	5	24
73	3	3	4	2	3	15
74	4	4	5	4	4	21
75	4	5	5	4	5	23
76	5	4	3	4	5	21
77	5	4	3	4	5	21
78	4	4	4	4	5	21
79	5	5	4	4	5	23
80	5	4	5	4	5	23
81	5	3	3	4	5	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	5	4	5	23
84	5	5	5	4	5	24
85	3	3	4	2	3	15
86	4	4	5	4	4	21
87	5	5	5	4	5	24
88	3	3	3	4	4	17
89	4	3	3	4	3	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	3	4	3	17
92	4	3	4	4	3	18
93	3	3	3	4	3	16
94	3	4	4	4	3	18
95	3	4	4	4	3	18
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	4	5	23
98	5	5	5	4	5	24
99	3	3	4	2	3	15
100	4	4	5	4	4	21

Lampiran 3

Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	48	48.0	48.0	48.0
Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	21	21.0	21.0	21.0
21 - 40 Tahun	72	72.0	72.0	93.0
>40 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	38	38.0	38.0	38.0
Wiraswasta	16	16.0	16.0	54.0
Pegawai	15	15.0	15.0	69.0
Lain - lain	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	33	33.0	33.0	33.0
500.000- 2000.000	36	36.0	36.0	69.0
2.000.000 - 5.000.000	18	18.0	18.0	87.0
>5.000.000	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian

Statistics

	K1.1	K1.2	K1.3	K1.4	K2.1	K2.2	K2.3	K2.4	K3.1	K3.2	K3.3					
												Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mis sing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Me an	3.73	3.51	4.23	4.02	3.54	3.50	3.36	3.45	3.81	4.29	4.25	3.90	3.80	4.14	3.92	3.99

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
CS	34	34.0	34.0	41.0
S	38	38.0	38.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	11	11.0	11.0	12.0
CS	41	41.0	41.0	53.0
S	30	30.0	30.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	24	24.0	24.0	25.0
S	26	26.0	26.0	51.0
SS	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	12	12.0	12.0	15.0
	S	65	65.0	65.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	CS	40	40.0	40.0	49.0
	S	39	39.0	39.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	CS	44	44.0	44.0	53.0
	S	35	35.0	35.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	CS	46	46.0	46.0	62.0
	S	24	24.0	24.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	CS	48	48.0	48.0	57.0
	S	30	30.0	30.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	37	37.0	37.0	39.0
	S	39	39.0	39.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	19	19.0	19.0	20.0
	S	30	30.0	30.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	19	19.0	19.0	20.0
	S	34	34.0	34.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
CS	28	28.0	28.0	31.0
S	45	45.0	45.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	1	1.0	1.0	4.0
CS	36	36.0	36.0	40.0
S	33	33.0	33.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
CS	24	24.0	24.0	27.0
S	29	29.0	29.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.0	6.0	6.0
CS	3	3.0	3.0	9.0
S	84	84.0	84.0	93.0
SS	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	CS	31	31.0	31.0	33.0
	S	32	32.0	32.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 5

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson	1	.589**	.286	.614**
	Correlation		.000	.118	.000
	Sig. (2-tailed)				
	N	31	31	31	31
X1.2	Pearson	.589**	1	.110	.510**
	Correlation	.000		.557	.003
	Sig. (2-tailed)				
	N	31	31	31	31
X1.3	Pearson	.286	.110	1	.398*
	Correlation	.118	.557		.027
	Sig. (2-tailed)				
	N	31	31	31	31
X1.4	Pearson	.614**	.510**	.398*	1
	Correlation	.000	.003	.027	
	Sig. (2-tailed)				
	N	31	31	31	31
X2.1	Pearson	.641**	.411*	-.025	.405*
	Correlation	.000	.022	.893	.024
	Sig. (2-tailed)				
	N	31	31	31	31
X2.2	Pearson	1.000**	.589**	.286	.614**
	Correlation	.000	.000	.118	.000
	Sig. (2-tailed)				
	N	31	31	31	31
X2.3	Pearson	.589**	1.000**	.110	.510**
	Correlation	.000	.000	.557	.003
	Sig. (2-tailed)				
	N	31	31	31	31
X2.4	Pearson	.488**	.621**	-.050	.347
	Correlation	.005	.000	.788	.056
	Sig. (2-tailed)				

	N	31	31	31	31
X3.1	Pearson Correlation	.643 ^{**}	.622 ^{**}	.243	.617 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.188	.000
	N	31	31	31	31
X3.2	Pearson Correlation	.286	.110	1.000 ^{**}	.398 [*]
	Sig. (2-tailed)	.118	.557	.000	.027

	N	31	31	31	31
X3.3	Pearson Correlation	.402 [*]	.257	.646 ^{**}	.507 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025	.163	.000	.004
	N	31	31	31	31
Y1	Pearson Correlation	.614 ^{**}	.510 ^{**}	.398 [*]	1.000 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.027	.000
	N	31	31	31	31
Y2	Pearson Correlation	.729 ^{**}	.484 ^{**}	.151	.688 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.418	.000
	N	31	31	31	31
Y3	Pearson Correlation	.402 [*]	.257	.646 ^{**}	.507 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025	.163	.000	.004
	N	31	31	31	31
Y4	Pearson Correlation	.651 ^{**}	.392 [*]	.075	.325
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.688	.075
	N	31	31	31	31
Y5	Pearson Correlation	.729 ^{**}	.484 ^{**}	.151	.688 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.418	.000
	N	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.873 ^{**}	.735 ^{**}	.427 [*]	.796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000
	N	31	31	31	31

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X1.1	Pearson Correlation	.641**	1.000**	.589**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005
	N	31	31	31	31
X1.2	Pearson Correlation	.411*	.589**	1.000**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31
X1.3	Pearson Correlation	-.025	.286	.110	-.050
	Sig. (2-tailed)	.893	.118	.557	.788
	N	31	31	31	31
X1.4	Pearson Correlation	.405*	.614**	.510**	.347
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.003	.056
	N	31	31	31	31
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	.411*	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.001
	N	31	31	31	31
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.589**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005
	N	31	31	31	31
X2.3	Pearson Correlation	.411*	.589**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000
	N	31	31	31	31
X2.4	Pearson Correlation	.553**	.488**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	
	N	31	31	31	31
X3.1	Pearson Correlation	.369*	.643**	.622**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000

	N	31	31	31	31
X3.2	Pearson Correlation	-.025	.286	.110	-.050
	Sig. (2-tailed)	.893	.118	.557	.788
	N	31	31	31	31
X3.3	Pearson Correlation	.189	.402*	.257	.135
	Sig. (2-tailed)	.309	.025	.163	.468
	N	31	31	31	31
Y1	Pearson Correlation	.405*	.614**	.510**	.347
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.003	.056
	N	31	31	31	31
Y2	Pearson Correlation	.682**	.729**	.484**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.001
	N	31	31	31	31
Y3	Pearson Correlation	.189	.402*	.257	.135
	Sig. (2-tailed)	.309	.025	.163	.468

	N	31	31	31	31
Y4	Pearson Correlation	.543**	.651**	.392*	.377*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.029	.037
	N	31	31	31	31
Y5	Pearson Correlation	.682**	.729**	.484**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.001
	N	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.656**	.873**	.735**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	.614**	.729**	.402*	.651**	.729**	.873**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.000	.000
N	31	31	31	31	31	31
X1.2 Pearson Correlation	.510**	.484**	.257	.392*	.484**	.735**
Sig. (2-tailed)	.003	.006	.163	.029	.006	.000
N	31	31	31	31	31	31
X1.3 Pearson Correlation	.398*	.151	.646**	.075	.151	.427*
Sig. (2-tailed)	.027	.418	.000	.688	.418	.017
N	31	31	31	31	31	31
X1.4 Pearson Correlation	1.000**	.688**	.507**	.325	.688**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.075	.000	.000
N	31	31	31	31	31	31
X2.1 Pearson Correlation	.405*	.682**	.189	.543**	.682**	.656**
Sig. (2-tailed)	.024	.000	.309	.002	.000	.000
N	31	31	31	31	31	31
X2.2 Pearson Correlation	.614**	.729**	.402*	.651**	.729**	.873**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.000	.000
N	31	31	31	31	31	31
X2.3 Pearson Correlation	.510**	.484**	.257	.392*	.484**	.735**

	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.163	.029	.006	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.4	Pearson Correlation	.347	.554**	.135	.377*	.554**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.468	.037	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.1	Pearson Correlation	.617**	.565**	.393*	.336	.565**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.029	.065	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.2	Pearson Correlation	.398*	.151	.646**	.075	.151	.427*
	Sig. (2-tailed)	.027	.418	.000	.688	.418	.017
	N	31	31	31	31	31	31
X3.3	Pearson Correlation	.507**	.433*	1.000**	.237	.433*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.000	.200	.015	.000
	N	31	31	31	31	31	31
Y1	Pearson Correlation	1	.688**	.507**	.325	.688**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.075	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
Y2	Pearson Correlation	.688**	1	.433*	.567**	1.000**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
Y3	Pearson Correlation	.507**	.433*	1	.237	.433*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.004	.015		.200	.015	.000

	N	31	31	31	31	31	31
Y4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.325	.567**	.237	1	.567**	.619**
		.075	.001	.200		.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31
Y5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.688**	1.000**	.433*	.567**	1	.838**
		.000	.000	.015	.001		.000
	N	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.796**	.838**	.612**	.619**	.838**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

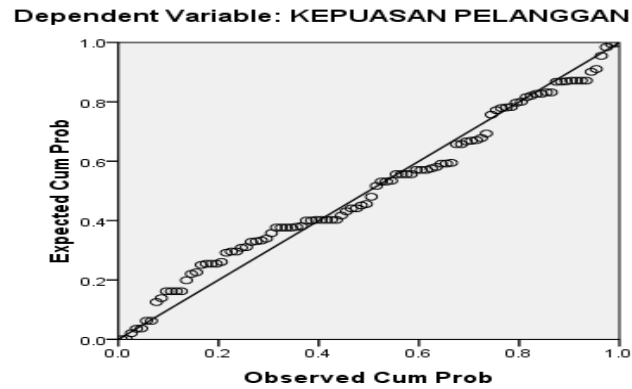
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.932	16

Item-Total Statistics

	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59.23	68.914	.846	.	.923
X1.2	59.39	70.778	.682	.	.927
X1.3	58.19	77.428	.364	.	.934
X1.4	58.71	72.213	.764	.	.926
X2.1	59.19	72.428	.595	.	.930
X2.2	59.23	68.914	.846	.	.923
X2.3	59.39	70.778	.682	.	.927
X2.4	59.39	72.112	.565	.	.931
X3.1	58.77	71.581	.719	.	.926
X3.2	58.19	77.428	.364	.	.934
X3.3	58.23	75.647	.566	.	.930
Y1	58.71	72.213	.764	.	.926
Y2	58.74	70.731	.809	.	.924
Y3	58.23	75.647	.566	.	.930
Y4	59.29	73.346	.556	.	.931
Y5	58.74	70.731	.809	.	.924

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



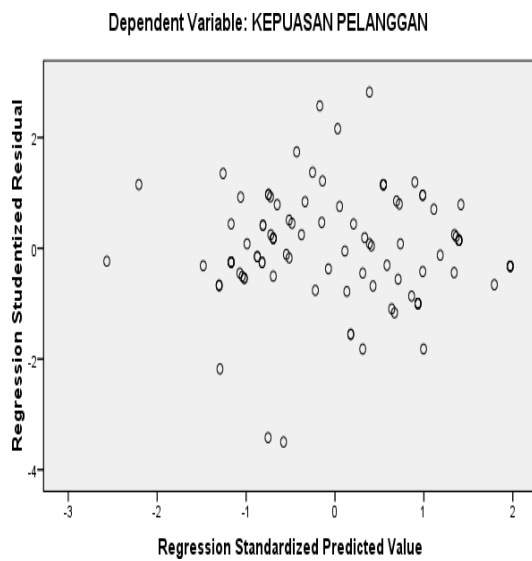
Uji Multikolinearitas

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.419	.992		1.430	.156		
HARGA	.519	.081	.409	6.388	.000	.509	1.967
KUALITAS PELAYANAN	.363	.072	.335	5.028	.000	.471	2.124
TATA LETAK	.427	.093	.283	4.601	.000	.551	1.815

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients



Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TATA LETAK, HARGA, KUALITAS PELAYANA N ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.419	.992		1.430	.156
HARGA	.519	.081	.409	6.388	.000
KUALITAS PELAYANAN	.363	.072	.335	5.028	.000
TATA LETAK	.427	.093	.283	4.601	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran 7

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	831.960	3	277.320	127.509	.000 ^a
	Residual	208.790	96	2.175		
	Total	1040.750	99			

a. Predictors: (Constant), TATA LETAK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji Koefisien Determinasi (r²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
1	.894	.797	.793	1.413

a. Predictors: (Constant), TATA LETAK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.419	.992		1.430	.156
HARGA	.519	.081	.409	6.388	.000
KUALITAS PELAYANAN	.363	.072	.335	5.028	.000
TATA LETAK	.427	.093	.283	4.601	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji Koefisien Determinasi Parsial (R²)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.419	.992		1.430	.156			
Harga	.519	.081	.409	6.388	.000	.800	.546	.292
Kualitas Pelayanan	.363	.072	.335	5.028	.000	.786	.457	.230
TataLetak	.427	.093	.283	4.601	.000	.736	.425	.210

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Lampiran 8

• r Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

- F tabel :

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

• t Tabel :

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