

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE MILKMOO

UBAIDILLAH AL AHROR  
alahror22@gmail.com  
Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to examine the influence of service quality, price, and place to the customer satisfaction at Cafe Milk Moo Sidoarjo. Service quality is the service which is provided by the employees, meanwhile price is the value which has been determined, and place is the location of Cafe Milk Moo Sidoarjo. The population of this research is all customers who have ever visited at Cafe Milk Moo Sidoarjo. The research samples has been obtained by using accidental sampling method. In according to the predetermined criteria 100 respondents who have ever visited Cafe Milk Moo Sidoarjo have been selected as samples. The analysis method has been carried out by using multiple linear analysis and the instrument is the SPSS application (Statistical Product and Service Solutions). The result of the model feasibility test which has been done by using F test has concluded that the research model is feasible to be used for the following analysis. Meanwhile the result of hypothesis t test (partial) shows that service quality has significant influence to the customer satisfaction. Price has significant influence to the customer satisfaction. And place has significant influence to the customer satisfaction.*

*Keywords: Service quality, price, place, and customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Milk Moo Sidoarjo. Kualitas pelayanan dalam hal ini yaitu bagaimana mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan, sedangkan harga adalah nilai yang ditetapkan, dan lokasi adalah letak atau tempat pada Cafe Milk Moo Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung pada Cafe Milk Moo Sidoarjo. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode accidental sampling pada Cafe Milk Moo Sidoarjo. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berada langsung di tempat Cafe Milk Moo Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian uji kelayakan model menggunakan uji F menyimpulkan bahwa model penelitian layak dilanjutkan untuk analisis berikutnya. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *cafe*. Kedai susu Milk Moo merupakan salah satu pemain baru dalam bisnis *cafe* di Sidoarjo. Milk Moo merupakan salah satu *cafe* yang mengedepankan konsep dalam menjalankan bisnisnya. Menyediakan berbagai macam olahan susu, Milk Moo menjadi alternatif bagi para penikmat susu yang ingin menikmati susu dengan inovasi yang berbeda. *Cafe* ini menawarkan *design* interior yang bernuansa *vintage* yang merupakan suatu nilai unggul dan menarik jika dibandingkan dengan *cafe* lain.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai

kepuasan konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh setiap sektor usaha khususnya pada usaha sektor restoran dan *cafe*. Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk meneliti apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap Kedai susu Milk Moo di Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Milk Moo di Sidoarjo? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Milk Moo di Sidoarjo? 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Milk Moo di Sidoarjo? Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *cafe* Milk Moo di Sidoarjo. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *cafe* Milk Moo di Sidoarjo. 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di *cafe* Milk Moo di Sidoarjo.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya. Menurut Kotler (2010:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedang menurut Dharmmesta dan Handoko(2011:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dan perusahaan.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Sedangkan konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu instrumen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran adalah instrument jasa. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrem dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Hal ini dapat diartikan bahwa, pelayanan lengkap dalam pembelian produk fisik. Pendapat lain menurut Sinambela (2010:3) pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang di perlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Parasuraman (2013:174), ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah perbuatan, protes, dan kinerja yang tidak berwujud, yang ditawarkan atau yang diberikan perusahaan pelanggan, yang tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keberadaan pelayanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik. Pelayanan dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar puas.

### **Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012:345). Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Lembang(2010:24), ada empat indikator yang menceritakan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2010:85) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga. Fungsi harga dalam membidik konsumen dalam mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Tiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat membeikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara mantab setiap keputusan dalam masalah harga.

### Pengertian Lokasi

Lokasi adalah merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran menurut Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Bailia, *et al.*(2014:1770). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2011:80).

Tjiptono dan Chandra (2011:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau secara transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyak orang yang belalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Kotler, (2010) dalam Bailia, *et al.*(2014:1770) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan menurut Assauri, (2012) dalam Bailia, *et al.*(2014:1770). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita *positif* dari

mulut ke mulut tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita *negatif* dari mulut ke mulut (Trarintya, 2011:2).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa padadasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2010:118) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan. Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisa pelanggan yang hilang. Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Adapun tiga aspek penting untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Fornell, (1992) dalam Tjiptono dan Chandra(2011:453), yaitu: kepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan pada situasi yang ideal.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Smartfren menurut Irawati dan Syahril (2015). Menurut Adisaputro (2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya. TQM (*total quality management*) merupakan pendekatan oleh keseluruhan organisasi perusahaan yang secara terus menerus memperbaiki kualitas dari cara bagaimana organisasi memproses produk dan jasa guna mencapai kepuasan yang diinginkan pelanggan atau konsumen.

Menurut penelitian Agyapong (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Agyapong berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada cara perusahaan mempertahankan kualitas pelayanannya yang tinggi.

### **Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan**

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antarmanafaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut penelitian

yang dilakukan oleh Kadhim, F. A. *et al.* (2016) menunjukkan hasil yang positif antara harga dan kepuasan pelanggan.

Menurut Alfansi (2013) menjelaskan bahwa harga dapat ditinjau dari sisi penjual dan pembeli. dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan dan melihat seberapa besar volume pembelian, apabila volume pembeli tersebut terjadi berkali-kali hal tersebut menunjukkan pelanggan puas terhadap harga yang ditetapkan pada *cafe* tersebut.

### Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian disekelilingnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor adalah akses, visibilitas, lalu – lintas, rempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

Pada era modern sekarang ini seringkali dijumpai bahwa faktor-faktor diatas tidak berpengaruh terhadap volume pembelian suatu *cafe*. Para pelanggan lebih mengutamakan kualitas *cafe* yang tidak ditemui pada tempat lain. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Warikiet *al.* (2015) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh orang lain dan dijadikan pedoman oleh peneliti ditunjukkan sebagai berikut:

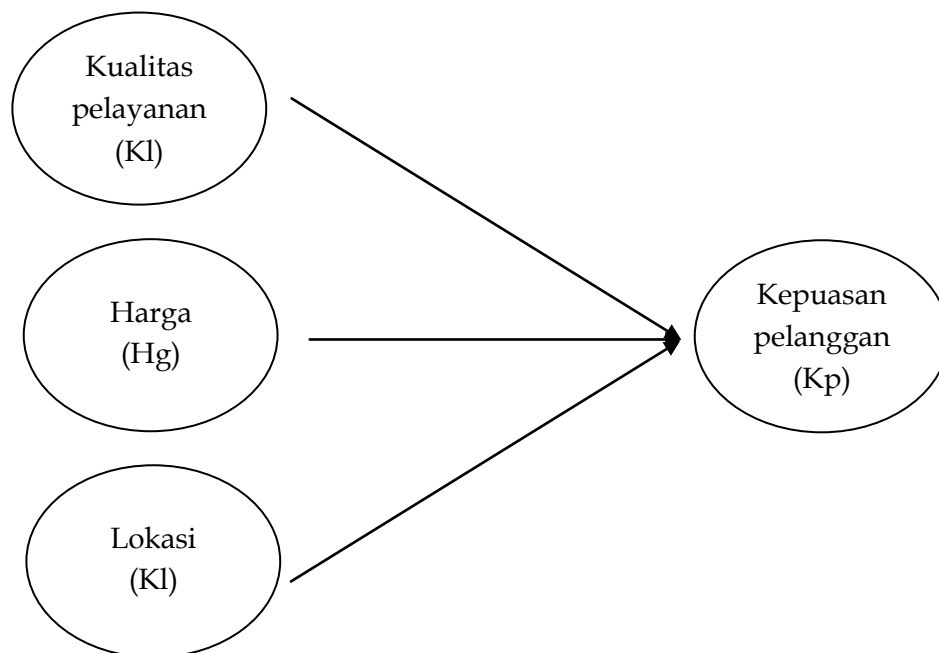
1. Penelitian yang dilakukan oleh Agyapong (2011) mengenai kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan metode *SERVQUAL* dengan menggunakan kuisioner *modellikert scale*. Penelitian ini menggunakan teknik *sample random sampling* dalam penentuan populasi dengan jumlah sebanyak 7.621 pengguna jasa komunikasi *vodafone* di ghana. Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian lain dilakukan oleh Kadhim *et al.*(2016). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *product, price, places distribution, promotion, people, processphysical evident* terhadap *customer satisfactio* (kepuasan pelanggan). Dengan judul *effects of marketing mix on customer satisfaction:empirical study on tourism industry in Malaysia*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian lain dilakukan oleh Li (2013). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reliabilitas, *tangible*, empati, *responsiveness*, asuransi, gambar dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan sepatu Belle di kota Lanzou China. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *non-probabilty sampling* dengan 3 tahap. Tahap pertama menggunakan metode *judgmental sampling* dengan menggali data dari 10 mall atau pusat perbelanjaan terkenal di china. Kedua menggunakan metode *quota sampling* dengan membagikan 400 kuisioner pada pelanggan sepatu di 10 pusat perbelanjaan terkenal di china. Ketiga peneliti menggunakan *conveniencsamplngmethod*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian lain dilakukan oleh Mahmudet *al.* (2013). Dengan judul *the effect of service quality and price on satisfaction andloyalty of customer of commercial flight service industry*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality dan price* terhadap *customer satisfaction and loyalty*. Penelitian ini dilakukan di bandara Sultan Hassanudin Makassar

dengan menggunakan metode random sampling. dengan menggunakan analisis metode SEM (*search enginemarketing*). Dengan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Irawati dan Syahrial (2015). Dengan tujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Medan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dengan metode skala likert. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Penelitian lain dilakukan oleh Warikiet *al.*(2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado. dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Serta persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

### Rerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka rerangka penelitian dapat dikembangkan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1  
Rerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Milk Moodi Sidoarjo.  
 H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Milk Moodi Sidoarjo.  
 H<sub>3</sub> : Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Milk Moodi Sidoarjo.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal komparatif, karena pada penelitian ini akan membuktikan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011:11). Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung ke *cafe* Milk Moo Sidoarjo.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2011:81). Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu pelanggan yang sedang berkunjung di *cafe* Milk Moo Sidoarjo. Maka jumlah sampel ditentukan menurut Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9761}{0,01}$$

n = 97,61 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama atau setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian itu berlangsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung dari peneliti yang berasal dari obyek penelitian pada *cafe* Milk Moo Sidoarjo. Adapun teknik



pengumpulan data menggunakan *survey* lapangan, mencari data yang di perlukan untuk variabel tujuan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian, dengan menggunakan metode :

1. Wawancara (*interview*) adalah metode data dengan cara bertanya langsung atau bertatap muka langsung dengan pemilik perusahaan. Dalam wawancara proses interaksi antara peneliti dengan pemilik perusahaan digunakan sebagai teknik pengumpulan data.
2. Angket (*quisioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan di analisis dari hasil penelitian yang melalui kuisioner adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk megukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2011:93). Dengan skala *likert* maka variabel dapat diukur dijabarkan dengan menjadi indikator variabel dan jawaban tersebut dapat diberi skor yaitu :

- |                  |     |                        |     |
|------------------|-----|------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju | = 5 | 4. Tidak setuju        | = 2 |
| 2. Setuju        | = 4 | 5. Sangat tidak setuju | = 1 |
| 3. Cukup setuju  | = 3 |                        |     |

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terbentuk apa saja apabila diukur dengan memberikan nilai yang bervariasi, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Variabel dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel dependen dan variabel independen, yang sebagai berikut:

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang mencari sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011:39). Pada penelitian ini digunakan variabel independen harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011:39). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau memberi kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Morissan, 2012:75). Adapun penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan (Kl), pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpusat kepada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan pada *cafe Milk Moo Sidoarjo*. Menurut Parasuraman (2013:174), ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.
2. Harga (Hg), harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Menurut Lembang (2010:24) ada empat indikator yang menceritakan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Lokasi (Lk), merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Tjiptono dan Chandra (2011:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan

cermatterhadap faktor-faktor, yaitu akses, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, dan lingkungan.

4. Kepuasan pelanggan (Kp),kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Adapun tiga aspek penting untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono(2011:453), yaitukepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan pada kondisi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan dengan teknik analisis data kuantitatif, dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan melalui pengukuran berupaangka-angka dengan menggunakan metode statistik.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bilaterdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014: 348).Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas instrument dengan cara: (1) Suatu instrument bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, (2) Suatu instrumen di anggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

#### Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat yang kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:348).Uji validitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliable atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu kewaktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronch bach alpha* $>$ 0,60.

### Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2010:70). Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1K + b_2H + b_3L + ei$$

Keterangan:

- Kp = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)
- K = Variabel bebas 1 (kualitas layanan)
- H = Variabel bebas 2 (harga)
- L = Variabel bebas 3 (lokasi)
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi variabel bebas 1 (kualitas layanan)
- b2 = Koefisien regresi variabel bebas 2 (harga)
- b3 = Koefisien regresi variabel bebas 3 (lokasi)
- ei = Komponen eksponensial

### Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis dengan cara sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable–variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadi bias. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi meiliki data normal atau normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat histogram atau grafik normal P-P *plot of regresion standardized residual* dengan melihat persebaran data sumbu diagonal atau grafik normal. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini antara lain: (1) Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar baru dari garis diagonal atau tidak merubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2011:160).

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Jika tingkat signifikansi probalitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali 2011:164).

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1$  atau *tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinier adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka regresi bebas dari mulikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut (Priyatno, 2011:296), dapat melakukan melalui pengamatan terhadap polas *catter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Kelayakan Model (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan uji F maka dapat diketahui apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi, benar-benar

berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan. Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan Uji F  $> 0,05$  menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan Uji F  $< 0,05$  menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menginginkan angka  $R^2$  yang tinggi. Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model (Ferdinand, 2014:241).

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu 5%. Adapun langkah – langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  berhasil ditolak yang menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

#### Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correted Item total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	$X_{1-1}$	0.782	0.196	Valid
	$X_{1-2}$	0.661		Valid
	$X_{1-3}$	0.731		Valid
	$X_{1-4}$	0.679		Valid
	$X_{1-5}$	0.638		Valid
Harga	$X_{2-1}$	0.800	0.196	Valid
	$X_{2-2}$	0.829		Valid
	$X_{2-3}$	0.842		Valid
	$X_{2-4}$	0.828		Valid
Lokasi	$X_{3-1}$	0.754	0.196	Valid
	$X_{3-2}$	0.789		Valid
	$X_{3-3}$	0.764		Valid
	$X_{3-4}$	0.745		Valid
	$X_{3-5}$	0.686		Valid
Kepuasan Pelanggan	$Y_{1-1}$	0.872	0.196	Valid
	$Y_{1-2}$	0.877		Valid
	$Y_{1-3}$	0.902		Valid

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai kualitas pelayanan mampu berjumlah 17 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.728	Reliabel
Harga	0.842	Reliabel
Lokasi	0.802	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.852	Reliabel

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Hasil uji realibitas pada Tabel 2, diketahui nilai *cronclach's alpa*  $\geq 0.60$ , maka dapat disimpulkan data kuesioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan suda representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya suda dapat dipercaya atau reliabel. Setelah dilakukan pengujian instrumen dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### 1. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

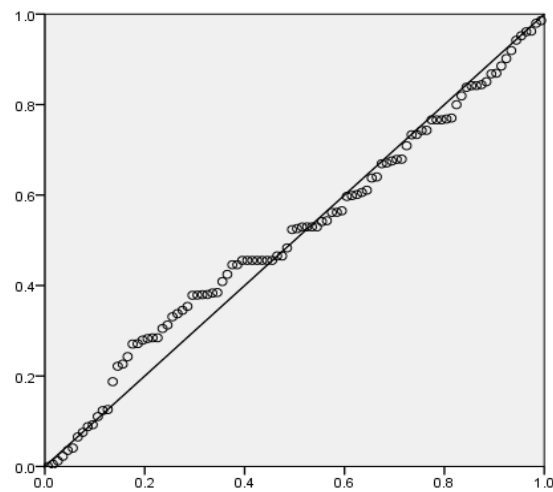
Tabel 3  
Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15798414
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.046
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0200

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Hasil uji normalitas berdasarkan pendekatan *kolmogorov-smirnov* diketahui nilai *asynmp sig (2-tailed)* sebesar 0.200. Sesuai dengan ketentuan yang tela ditetapkan bahwa nilai probabilitas nilai *asynmp sig (2-tailed)* di atas  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Pendekatan Grafik



Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dan sumbu X (*observed cum prob*) yang mengindikasikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *kolmogorov-smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Ketentuan mengenai uji multikolinieritas yaitu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, serta mempunyai nilai  $VIF \leq 10$  dan mempunyai *tolerance* mendekati angka 1. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

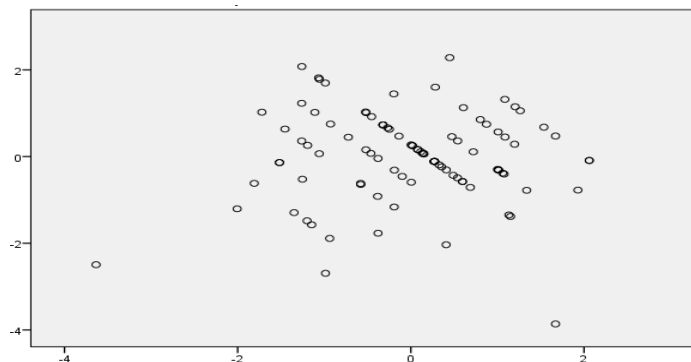
<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.555	1.802
<b>Harga</b>	0.545	1.834
<b>Lokasi</b>	0.510	1.960

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas  $\leq 10$  dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati angka 1. Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Gambar 3  
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 terlihat penyebaran titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo* secara linier.

Tabel 5  
Koefisien Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.247	.891		.277	.782
KLTOT	.215	.060	.281	3.589	.001
HRGTOT	.338	.056	.478	6.053	.000
LKSTOT	.109	.049	.184	2.249	.027

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Dari Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0.247 + 0.215KL + 0.338HG + 0.109LK$$

Dari persamaan regresi di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

- Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_1$ ) = 0.215 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo*, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) = 0.338 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo*, hal ini menunjukkan semakin baik strategi harga yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi lokasi ( $b_3$ ) = 0.109 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo*, hal ini menunjukkan

semakin baik lokasi yang digunakan untuk berkunjung ke *Cafe Milk Moo Sidoarjo* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Hasil pengujian dengan pengujian uji F sebagai berikut:

**Tabel 6**  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	232.890	1	232.890	132.026	.000 <sup>b</sup>
Residual	172.870	98	1.764		
Total	405.760	99			

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Dari Tabel 6 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa model penelitian layak dilanjutkan pada analisis berikutnya.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentasi kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7**  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)  
Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.758 <sup>a</sup>	.574	.570	1.328

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

Dari Tabel 7 diketahui nilai koefisien determinasi *R square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0.574 atau 57.4% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo* adalah cukup besar, sedangkan sisanya (100% - 57.4% = 42.6%) dikotribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo*. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.758% atau 75.8%. hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel-variabel bebas tersebut terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu koefisien regresi parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan *Cafe Milk Moo Sidoarjo*. Dari Tabel 8 dapat dijelaskan masing-masing pengaruh model yang digunakan dalam penelitian terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :



Tabel 8  
Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.247	.891		.277	.782
HRGTOT	.338	.056	.478	6.053	.000
KLTOT	.215	.060	.281	3.589	.001
LKSTOT	.109	.049	.184	2.249	.027

Sumber data: Data sekunder diolah, 2016

1. Uji parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 8 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan =  $0.001 < \alpha = 0.050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe milk moo* Sidoarjo adalah positif dan signifikan.
2. Uji parsial pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 8 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel harga =  $0.000 < \alpha = 0.050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *cafe Milk Moo* Sidoarjo adalah positif dan signifikan.
3. Uji parsial pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 8 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel lokasi =  $0.027 < \alpha = 0.050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di *cafe Milk Moo* Sidoarjo adalah positif dan signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Milk Moo* Sidoarjo adalah signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *Cafe Milk Moo* Sidoarjo akan semakin meningkat kepuasan pelanggan untuk berkunjung kembali ke *Cafe* tersebut baik dari segi kondisi bangunan *Cafe*, serta karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan, karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat, dan karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga pelanggan akan merasa puas dan menarik mereka untuk berkunjung ke *Cafe* tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agyapong (2011), mengenai kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dengan metode *SERVQUAL* dengan menggunakan kuisioner model *likert scale*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan, maka kualitas pelayanan yang ideal.

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan misal penetapan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan *Cafe*, harga sesuai dengan manfaat yang di

peroleh pelanggan, dan harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari pada *Cafe* pesaing akan membuat pelanggan senang sehingga mereka akan mau berkunjung kembali ke *Cafe* tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kadhimet *al.* (2016), mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil ini menunjukkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Milk Moo Sidoarjo* adalah signifikan dan positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi lokasi *Cafe Milk Moo Sidoarjo* maka kepuasan pelanggan di *Cafe* tersebut semakin tinggi misal dilihat dari segi keamanan di sekitar lokasi *Cafe* terjamin, arus lalu lintas menuju lokasi *Cafe* lancar sehingga mereka akan mau berkunjung kembali ke *Cafe* tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki *et al.* (2015), mengenai lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, selain itu respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada *Cafe Milk Moo Sidoarjo*, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Cafe Milk Moo Sidoarjo* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada *Cafe Milk Moo Sidoarjo*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada *Cafe Milk Moo Sidoarjo*, artinya semakin terjangkau harga yang diberikan oleh *Cafe Milk Moo Sidoarjo* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada *Cafe Milk Moo Sidoarjo*.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada *Cafe Milk Moo Sidoarjo*, artinya semakin strategis lokasi yang dimiliki oleh *Cafe Milk Moo Sidoarjo* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Cafe Milk Moo Sidoarjo*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang selama ini dimiliki oleh *Cafe Milk Moo Sidoarjo* dapat tetap dipertahankan. Selain itu pemilik *Cafe Milk Moo Sidoarjo* tersebut juga tetap harus menaruh pengetahuan yang luas tentang hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan kepada karyawannya agar dapat diaplikasikan kepada konsumennya secara langsung.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain seperti variabel promosi dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga penelitian tentang kepuasan pelanggan dapat mencapai hasil yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisapotro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP SYIM YKPN. Yogyakarta.
- Agyapong G. K. Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility. *International Journal of Business and Management* 6(5) : 203-210.
- Alfansi, L. 2013. *Pemasaran Jasa Finansial*. Salemba Empat. Jakarta.
- Arikunto. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Bailia, J.F.T., A.S. Soegotodan S.S.R. Loindong. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 2(3) : 1768-1780.
- Dharmmesta, B. S, dan T. H. Handoko. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Undip Press. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyatih, R. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Irawati dan H. Syarhial 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 1(2) : 2407-2648.
- Li, J. 2013. Factor Affecting Customer Satisfaction and Customer loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management* 14(2) : 41-48.
- Khadim, F. A., T. F. Abdullah, dan M. F. Abdullah. 2016. Effect Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research* 2(2): 352-356.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Lembang, D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahmud, A., K. Jusoff, dan S. Hadijah. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal* 23(3) : 354-359.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Parasuraman, A. 2013. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reseption, and Expectation*. The Free Press. New York.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality And Satisfaction*. Edisi Tiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trarintya, M. A. P. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Word of Mounth pada Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Denpasar). *Skripsi*. Universitas Udayana. Denpasar
- Wariki, G. M., L. Mananeke, dan H. Tawas. 2015. Pengaruh Bauran promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA* 3(2) :1073-1085.