

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP
JANJI JIWA DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**SHINTA IRHAMNA
NPM: 1902120096**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SHINTA IRHAMNA
NPM : 1902120096

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA,LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP JANJI JIWA DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kumi menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SHINTA IRHAMNA
NPM : 1902120096

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA,LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP JANJI JIWA DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 05 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Nara Pristwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota

Mimiasri, SE., MM
NIK. 19840211 200802 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Survani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 28 Agustus 2023

Yang Menyatakan



SHINTA IRHAMNA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SHINTA IRHAMNA
NPM : 1902120096
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA,LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP JANJI JIWA DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Agustus 2023

Yang Menyatakan,


SHINTA IRHAMNA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teoritis	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Harga.....	12
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2 Kebijakan Penetapan Harga.....	14
2.1.2.3 Indikator Harga	15
2.1.3 Lokasi.....	16
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	17
2.1.3.3 Indikator Lokasi	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.2. Penelitian Sebelumnya	22
2.3. Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.3.2 Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	27
2.4. Kerangka Pemikiran.....	27
2.5. Hipotesis.....	28

BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1.	Desain Penelitian	30
3.1.1.	Jenis Penelitian.....	30
3.1.2.	Horizon Waktu	30
3.1.3.	Unit Analisis	31
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.	Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	33
3.5.	Teknik Analisis Data	35
3.6.	Pengujian Data	35
3.6.1.	Uji Validitas	36
3.6.2.	Uji Reabilitas	36
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.	Rancangan Pengujian Hipotesis	38
3.7.1.	Uji t	38
3.7.2.	Uji F	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2.	Karakteristik Responden	41
4.3.	Hasil Pengujian Data	44
4.3.1	Uji Validitas Instrumen	44
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	47
4.4.	Analisis Deskriptif.....	49
4.4.1	Variabel Kepuasan Konsumen	50
4.4.2	Variabel Harga.....	51
4.4.3	Variabel Lokasi.....	53
4.4.4	Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
4.5.	Pembahasan	55
4.5.1	Pengujian Hipotesis	55
4.5.2	Uji Simultan (uji F).....	59
4.5.3	Uji Parsial (uji t)	61
4.5.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survey Awal dengan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh Mengenai Kepuasan Konsumen	4
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	24
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan ..	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas)	48
Tabel 4.10 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.11 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	52
Tabel. 4.12 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi	54
Tabel. 4.13 Penjelasan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan	55
Tabel. 4.14 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian...	57
Tabel. 4.15 Model Summury	59
Tabel. 4.11 Anova	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	50

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP
JANJI JIWA DI BANDA ACEH**

**SHINTA IRHAMNA
NPM: 1902120096**

Pembimbing I : Dr.Erlinda, SE, M.Si
Pembimbing II : Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh baik secara silmultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh, adalah lokasi.

Kata kunci: *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen*

*THE EFFECT OF PRICE, LOCATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AT COFFEE SHOP
SOUL PROMISES IN BANDA ACEH*

SHINTA IRRAMNA
NPM: 1902120096

Advisor I : Dr. Erlinda, SE, M.Si

Advisor II : Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of price, location and service quality on customer satisfaction at the Janji Jiwa Coffee Shop in Banda Aceh, both simultaneously and partially. The sample size of this study was 96 respondents. Research data was collected through a list of questions / questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and t test (partial) are intended to determine the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results showed that by partial test the price, location and service quality variables had an effect on customer satisfaction at the Janji Jiwa Coffee Shop in Banda Aceh. Then the simultaneous test between the variables of price, location and service quality has an effect on consumer satisfaction at the Janji Jiwa Coffee Shop in Banda Aceh. The variable that has the most dominant influence on customer satisfaction at the Janji Jiwa Coffee Shop in Banda Aceh is location.

Keywords: Price, Location, Service Quality and Consumer Satisfaction

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan didirikan dengan tujuan utama yaitu untuk mencari keuntungan dengan memperoleh laba agar perusahaan dapat bertahan dengan maksimal. Selain itu dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Keberhasilannya akan terlihat optimal atau tidak, bila telah melalui tahapan terakhir yaitu pemasaran dan lokasi.

Perusahaan saling berlomba mencari konsumen agar konsumen tersebut menggunakan jasa/produk yang mereka sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat di tentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan mereka inginkan.

Berbagai permasalahan yang kompleks dalam bisnis pelayanan jasa dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah menjadi sebab timbulnya ketidakpuasan para konsumen. Hal ini berdampak pada kenyataan bahwa kesuksesan penjualan perusahaan pada era sekarang ini tergantung dari kepuasan

konsumen. Tenaga penjualan perusahaan memegang peranan besar dalam kondisi seperti ini. Kemampuan para tenaga penjualan dalam meningkatkan status konsumennya menjadi konsumen sejati ditentukan oleh kemampuan tenaga penjualan dalam menumbuhkan kepercayaan dalam diri para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan pada aspek peningkatan kemampuan para tenaga penjualannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Apabila pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila pelayanan sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komputer dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas (Lestari, 2022). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya yaitu harga.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan hal yang terpenting

dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang wajar, dari mulai karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang wajar.

Selain harga, lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja atau sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Ratnasari, 2017). Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

Selain harga dan lokasi, kualitas pelayanan juga berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh organisasi. Semakin tinggi kepuasan para konsumen, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan organisasi kepada konsumen (Agung, 2017). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Fenomena kepuasan konsumen sangat penting bagi Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh, karena konsumen yang merasa puas, akan menggunakan kembali

jasa atau produk yang ditawarkan oleh Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh. Namun konsumen yang tidak mendapatkan kepuasan dari jasa atau produk yang ditawarkan maka akan menjadi pertimbangan baginya untuk memutuskan kembali untuk menggunakan jasanya. Hal ini menjadi salah satu tantangan atau upaya bagi Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh untuk menarik perhatian para konsumen, baik itu dari harga jasa atau produk, lokasi Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh maupun kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hasil survey awal dengan 20 Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal dengan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh Mengenai
Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan	2	10%	2	10%	4	20%	7	35%	5	25%	3,55
2.	Menurut saya lokasi usaha Cafe sangat strategis	3	15%	3	15%	6	30%	6	30%	2	10%	3,05
3.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe	2	10%	2	10%	4	20%	7	35%	5	25%	3,55
4.	Saya merasa puas menggunakan jasa Cafe	0	0%	2	10%	3	15%	9	45%	6	30%	3,95
5.	Fasilitas yang disediakan oleh Cafe memadai	3	15%	2	10%	5	25%	10	50%	0	0%	3,10
Rerata												3,44

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 13-15 Maret 2023 dengan 25 konsumen dapat diketahui secara rata-rata konsumen mengatakan kurang setuju dengan tingkat kepuasan saat ini. Fenomena yang terjadi bahwa pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen dapat dilihat dari tingkat keramahan karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh dalam melayani konsumen, kemudian

kurangnya ketetapan pelayanan yang dilakukan oleh menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk tetap menggunakan jasa Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh atau berpindah ke tempat lain. Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh harus memadai baik kecepatan pelayanan, ketetapan pelayanan, keramahan pelayanan yang diberikan. Kemudian konsumen akan termotivasi untuk menikmati makanan dan minuman di Kafe berdasarkan tawaran dari pemilik kafe seperti pelayanan yang diberikan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, keunggulan yang ditawarkan, kelengkapan makanan dan minuman yang disediakan, cita rasa yang diinginkan dan kesesuaian permintaan konsumen pada kafe yang konsumen inginkan.

Selain itu, lokasi yang kurang strategi untuk sementara waktu tidak menimbulkan masalah, namun lama kelamaan, dengan jumlah pesaing semakin meningkat maka akan berdampak kurang baik Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh. Dengan memilih lokasi yang strategis akan membuat Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh menjadi ramai pengunjung dan dekat dengan masyarakat. Kenyataannya lokasi parkir Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh yang tidak memadai, sehingga apabila konsumen datang, sering sekali tempat parkir yang telah disediakan sudah penuh, karena lokasi Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sendiri tidak mempunyai tempat parkir khusus dan mengakibatkan minimnya tempat parkir bagi para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang harga, lokasi dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen dalam memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai harga, lokasi dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2018:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Griffin, 2018:243). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh Pelanggan (Haryono, 2018:154).

Kotler (2018: 42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2017:75) yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut Griffin (2018:243) mengemukakan manfaat dari adanya kepuasan Pelanggan, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para langganannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas Pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata langganan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Baik pelanggan individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan dalam suatu konsep “nilai total” yaitu mutu per unit dari harga yang mereka bayar dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kemampuan pelayanan serta keterandalannya, hingga ke tahap pelayanan purna jual. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak pelanggan semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya. Manfaat-manfaat spesifik Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Gregorius (2018:192) meliputi :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*)
- b. Menekan biaya dan transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan) menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- c. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset Kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2018:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory* beransumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya

kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:57), ada empat metode yang bisa digunakan 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 pelanggan (*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 kuesioner oleh karyawan perusahaan 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 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. Analisis 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 berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima

pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2018:57). Indikator mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2018:57):

1. Pilihan tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan pelanggan
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
5. Kemudahan pelanggan
Kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasanya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2017:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan

Minor, 2017:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2.1.2.2 Kebijakan Penetapan Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2018:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e) **Produk, Saluran Distribusi dan Promosi**
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka

perlu. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2018:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.2.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler dan Armstrong (2018:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Aspek lokasi dan ruang menjadi salah satu faktor penting karena keberadaannya yang terbatas dan semakin penuh oleh aktivitas manusia. Pengenalan terhadap karakteristik lokasi dan ruang merupakan hal penting dalam menghasilkan suatu keputusan yang optimal. Salah satunya adalah lokasi perdagangan dan jasa. Memilih lokasi dalam melakukan kegiatan produk dan jasa merupakan salah satu elemen yang penting karena lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Perencanaan dalam menentukan lokasi yang tepat dapat bermanfaat bagi efisiensi dan kelancaran kegiatan produk dan jasa yang dilakukan oleh produsen, sehingga biaya produksi dan bahan baku dapat diminimalkan serta dapat memberikan keuntungan maksimum sekaligus menarik konsumen.

Menurut Heizer & Render (2019:89) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis sangatlah penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing dan menyebabkan kerugian.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan

dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Rachman, 2018:5).

Menurut Buchari (2018:103) mengemukakan bahwa “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dan mementingkan segi ekonominya”. Menurut Suwarwan (2018:280), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2018:129) yaitu “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, kompetitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan kompetitive 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 ini dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. (Tijptono, 2018:67).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tijptono (2018:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu Kepuasan Konsumen yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Kemudahan akses menuju perusahaan, letak yang tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian, karena dengan kemudahan tersebut konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau harus khawatir dengan lingkungan tersebut.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2017:81). Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan lalu lintas
3. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman

5. Lingkungan yaitu keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2017:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *Service quality* (kualitas pelayanan) pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2018:88). Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2018:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan

atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2018: 14). Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2018: 91).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak yang menyediakan layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan. Lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Saleh (2018:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. **Pendidikan**
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. **Perencanaan Strategik**
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
4. *Review*
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
5. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.
6. *Total Human Reward*
Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:75) dalam kaitan nya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteks nya. Dalam kasus kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya di gunakan :

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, ketajaman gambar sebuah tv, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, ac mobil, dan koleksi tambahan nada panggilan pada telpon genggam.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadi nya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakinm kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah di tetapkan , misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian ukuran sepatu yang telah di tetapkan.
5. Daya tahan (*durability*, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus di ganti. Semaki besar frekuensi pemakaian normal yang

di gunakan semakin besar pula gaya produk. Baterai salah satu produk yang sering kali menekan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa di nilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality* , yaitu kualitas yang di nilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil bmw, arloji rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik sony.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut (Devito, 2018:24):

1. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya, yang di miliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas pengetahuan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Agung (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar baik secara parsial maupun simultan.

Kemudian penelitian dari Ratnasari (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Djawi Lanbistro Coffeeee And Resto Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen di Djawi Lanbistro Coffeeee and Resto Surabaya.

Penelitian dari Fawzeyya (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Dutarasa 26.

Kemudian penelitian dari Rusmiati (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Di Pasar Modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di Pasar Modern.

Lestari (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeee Shop History Coffeee Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeee Shop History Coffeee Palembang baik secara simultan maupun secara parsial. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar (Hermani, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar baik secara parsial maupun simultan.	- variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kepuasan Konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Djawi Lanbistro Coffeeee And Resto Surabaya (Ratnasari, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen di Djawi Lanbistro Coffeeee and Resto Surabaya.	- Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Pupolasi dan sampel

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru) (Fawzeyya, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Dutarasa 26.	- Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
4	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Di Pasar Modern (Rusmiati, 2018)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di Pasar Modern	- Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kepuasan Konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
5	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeee Shop History Coffeee Palembang (Lestari, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeee Shop History Coffeee Palembang baik secara simultan maupun secara parsial.	- Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kepuasan Konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Konsep harga yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Fawzeya, 20217). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Apabila pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila pelayanan sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Artinya penentuan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan berdampak baik pada kepuasan untuk mempetahankan suatu produk.

2.4.2 Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk kualitas produknya. Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat produk yang sesuai dengan kualitas.

Selain itu konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan manfaat produk yang sesuai dengan persepsi lokasi dan konsumen mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Semakin strategis lokasi tempat penjualan maka semakin mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rusmiati, 2018).

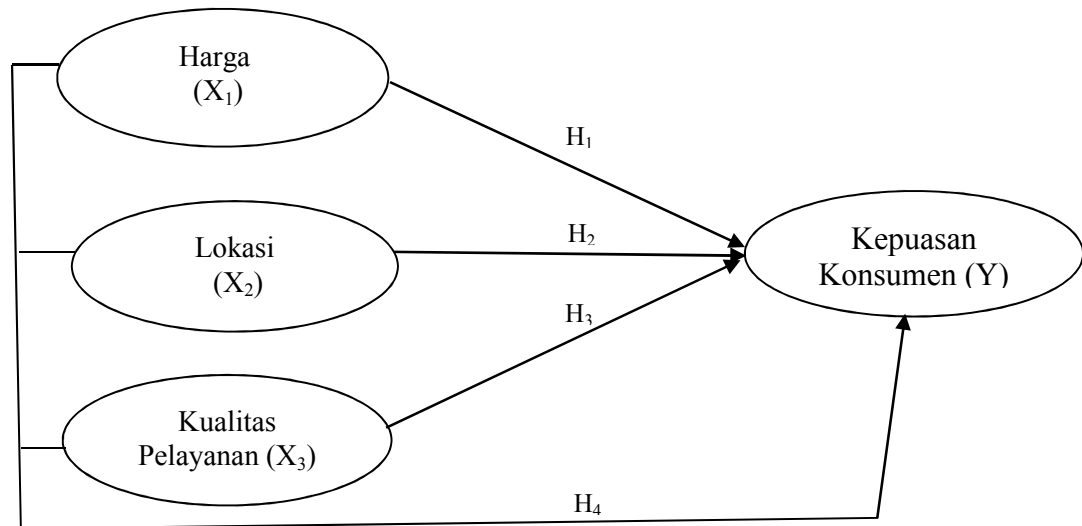
2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan konsumen

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Hermani, 2017). Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori dan

penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Rusmiati, 2018) dan dikembangkan oleh penulis (2023)

2.6 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
- H4 : Harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2018:37) penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).. Yang dimaksud hubungan kausalitas dalam teks eksplanasi adalah hubungan yang dibentuk atas suatu kejadian (sebab) dan dampak (akibat) dari kejadian tersebut.

3.1.2. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari tahun 2023 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu),

tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

3.1.3. Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan

digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

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

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan lokasi ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan lokasi dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai harga, lokasi dan kualitas pelayanan

serta kepuasan konsumen dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2018:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Harga (X_1) Lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2018:57)	1. Pilihan yang tepat 2. Kesesuaian harapan 3. Keamanan pelanggan 4. Kepuasan terhadap fasilitas 5. Kemudahan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2018:57)	1-5	likert	A1-A5
Independen						
1	Harga (X1)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Kotler & Amstrong, 2018:51)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Amstrong, 2018:51)	1-5	Likert	B1-B4
2	Lokasi (X2)	Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2017)	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Visibilitas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan (Lupiyoadi, 2017)	1-5	Likert	C1-C5

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya (Devito, 2018:24)	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (Devito, 2018:24)	1-5	Likert	D1-D5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen
a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
 X_1 = Harga
 X_2 = Lokasi
 X_3 = Kualitas pelayanan
 e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga

harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* (r) dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2018). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka maka dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan

semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali

(2018:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) dan simultan dengan menggunakan uji F (F-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh

H_{o2} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh

H_{a2} : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh

H_{o3} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o4} : Harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serentak tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh

H_{a4} : Harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh beralamat di Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23127. Kopi Janji Jiwa memiliki tagline "Kopi dari Hati" hal tersebut sejalan dengan misi mereka yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Sejak awal berdiri, kedai Kopi Janji Jiwa terus konsisten untuk membeli biji kopi langsung dari petani. Dengan hal tersebut mereka berharap hadirnya Kopi Janji Jiwa bisa terus memenuhi pangsa pasar minuman kopi di Indonesia sekaligus memajukan petani lokal melalui setiap gelas kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa. Nama Janji Jiwa berawal dari kisah pemilik usaha minuman ini yang sejak dulu memiliki passion dibidang kopi, brand Kopi Janji Jiwa diluncurkan sebagai bentuk janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya.

Antusias masyarakat terhadap minuman kopi di Indonesia masih sangat tinggi, hal tersebut bisa dibuktikan dengan munculnya kopi Janji Jiwa sebagai brand minuman kopi asli Indonesia yang berhasil tumbuh pesat beberapa tahun belakangan ini. Kopi Janji Jiwa pertama kali didirikan pada tahun 2018 lalu, dan ajaibnya pada tahun 2019 mereka sudah berhasil memecahkan rekor MURI dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda. Sangat menarik memang untuk mengetahui seputar brand kopi Janji Jiwa, oleh karena itu kami berikan rangkumannya. Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh merupakan cabang ke 382.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	68	70,8
2	Perempuan	28	29,2
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 responden atau 70,8% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 28 responden atau 29,2%. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	< 19 Tahun	10	10,4
2	20-25 Tahun	42	43,8
3	26-30 Tahun	23	24,0
4	31-40 Tahun	10	10,4
5	41-45 Tahun	6	6,3
6	> 46 Tahun	5	5,2
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan usi dapat dijelaskan bahwa sebanyak 10 responden atau 10,4% dengan usia dibawah di bawah 19 tahu, sebanyak 42

responden atau 43,8% dengan usia antara 20-25 tahun, sebanyak 23 responden atau 24,0% dengan usia antara 26-30 tahun, sebanyak 10 responden atau 10,4% dengan usia antara 31-40 tahun, sebanyak 6 responden atau 6,3% dengan usia antara 41-45 tahun dan sebanyak 5 responden atau 5,3% dengan usia di atas 46 tahun. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	45	46,9
2	Belum Menikah	51	53,1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 45 responden atau 46,9% sudah menikah dan sebanyak 51 responden atau 53,1% belum menikah. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTP	0	0
2	SLTA/Sederajat	64	66,7
3	Diploma	19	19,8
4	Sarjana (S1)	12	12,5
5	Pascasarjana (S2)	1	1,0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan sebanyak 64 responden atau 66,7% dengan

tingkat pendidikan SLTA/ sederajat, sebanyak 19 responden atau 19,8% dengan tingkat pendidikan Diploma, sebanyak 12 responden atau 12,5% dengan tingkat pendidikan Sarjana dan sebanyak 1 responden atau 1,0%% dengan tingkat pendidikan Pasca Sarjana. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	6	6,3
2	Mahasiswa	33	34,4
3	Karyawan Swasta	18	18,8
4	PNS	9	9,4
5	Lain-lain	30	31,3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 6 responden atau 6,3% dengan pekerjaan sebagai pelajar, sebanyak 33 responden atau 34,3% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 18 responden atau 18,8% dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, sebanyak 9 responden atau 9,4% dengan pekerjaan sebagai PNS dan sebanyak 30 responden atau 31,3% dengan pekerjaan lainnya seperti pedagang, nelayan, sopir dan sebagainya. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	23	24,0
2	Rp. 1.000.000-1.999.999	3	3,1
3	Rp. 2.000.000-2.999.999	28	29,2
4	Rp. 3.000.000-3.999.999	5	5,2
5	Rp. 4.000.000-4.999.999	27	28,1
6	>Rp 5.000.000	10	10,4
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dijelaskan bahwa dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 23 responden atau 24,0%, dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000-2.999.999 yaitu sebanyak 3 responden atau 3,1%. dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000-2.999.999 yaitu sebanyak 28 responden atau 29,2%, dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000-3.999.999 yaitu sebanyak 5 responden atau 5,2%, dengan pendapatan antara Rp. 4.000.000-4.999.999 yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1% dan dengan pendapatan di atas Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 10 responden atau 10,4%.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal*

consistence) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Kepuasan konsumen	0,869	0,202	Valid
2	A2		0,884	0,202	Valid
3	A3		0,887	0,202	Valid
4	A4		0,866	0,202	Valid
5	A5		0,883	0,202	Valid
6	B1	Harga	0,900	0,202	Valid
7	B2		0,895	0,202	Valid
8	B3		0,879	0,202	Valid
9	B5		0,874	0,202	Valid
10	C1	Lokasi	0,731	0,202	Valid
11	C2		0,852	0,202	Valid
12	C3		0,829	0,202	Valid
13	C4		0,840	0,202	Valid
14	C5		0,866	0,202	Valid
15	D1	Kualitas pelayanan	0,811	0,202	Valid
16	D2		0,817	0,202	Valid
17	D3		0,725	0,202	Valid
18	D4		0,820	0,202	Valid
19	D5		0,657	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Minimal Keandalan	Keandalan
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,956	0,60	Handal
2.	Harga (X ₁)	0,952	0,60	Handal
3.	Lokasi (X ₂)	0,933	0,60	Handal
4.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,907	0,60	Handal

Sumber : data diolah 2023

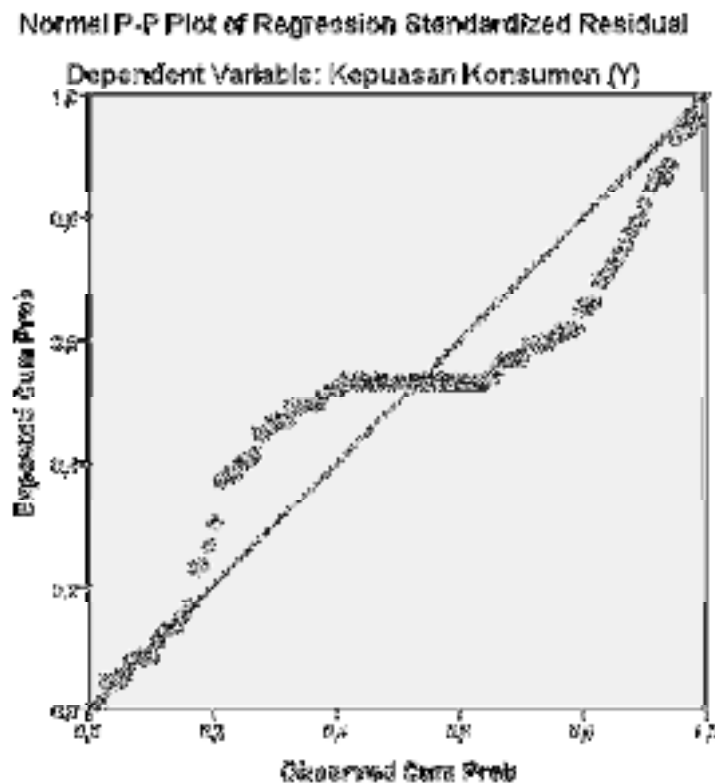
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan konsumen, Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,505	1,980	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,459	2,179	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,757	1,320	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

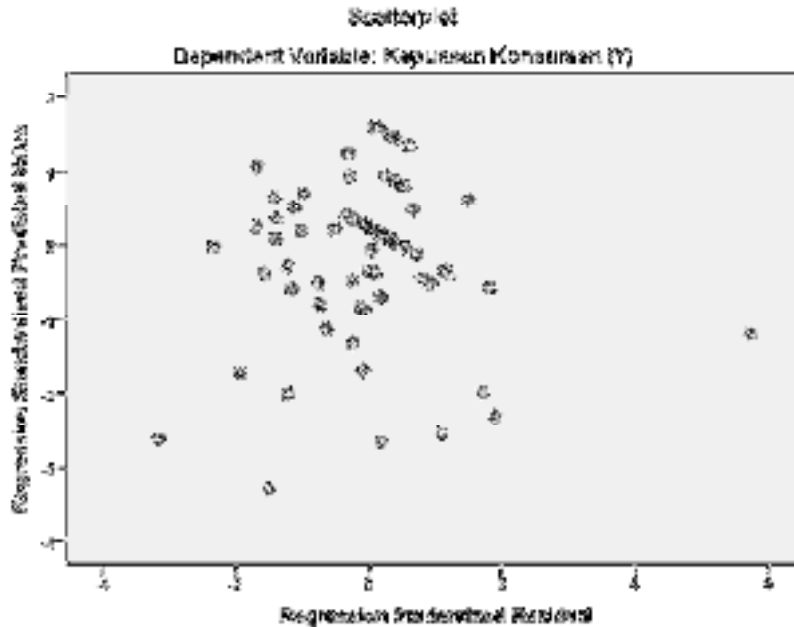
Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel

independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel harga (X_1), variabel lokasi (X_2) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, kepuasan konsumen.

4.4.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Penjelasan responden tentang variabel Kepuasan konsumen terhadap Kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Produk yang diberikan oleh pihak Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan harapan saya	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Saya merasa aman melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan harapan saya	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
5	Saya mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu saya melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Produk yang

diberikan oleh pihak Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan harapan saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Saya merasa aman melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan harapan saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Saya mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebanyak 3,80. Nilai rerata pada variabel Kepuasan konsumen sebesar 3,76 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Harga dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Keterjangkauan harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh bersaing dengan harga usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90

Lanjutan Tabel 4.11

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan kualitas.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
Rerata												3,85

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu keterjangkauan harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh bersaing dengan harga usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan kualitas dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Nilai rerata pada variabel Harga sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Lokasi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
2	Kondisi jalan menuju Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh tidak macet	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
5	Kebersihan lingkungan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh terjaga	2	2,1	8	8,3	11	11,5	59	61,5	16	16,7	3,82
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Kondisi jalan menuju Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh tidak macet dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Kebersihan lingkungan

pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh terjaga dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Nilai rerata pada variabel Lokasi sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh mampu menanggapi keluhan saya	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada saya	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memiliki bangunan yang nyaman.	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan indikator pertama yaitu Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh mampu menanggapi keluhan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memiliki bangunan yang nyaman dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Nilai rerata pada variabel Lokasi sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.14
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Kepuasan Konsumen

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	2,026	0,629	3,221	1,986	0,002
Harga (X ₁)	0,277	0,073	3,794	1,986	0,000
Lokasi (X ₂)	0,441	0,068	5,485	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,181	0,054	3,333	1,986	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,026 + 0,277X_1 + 0,441X_2 + 0,181X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,026 artinya bila mana harga (X₁), lokasi (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃), dianggap konstan, maka kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh, adalah sebesar 2,026
- b. Koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,277. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sebesar 27,7% dengan asumsi variabel lokasi (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi Lokasi (X_2) sebesar 0,441. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel lokasi secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sebesar 44,1% dengan asumsi variabel harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,181. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh. sebesar 18,1% dengan asumsi variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel lokasi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 44,1%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,896 ^a	0,803	0,796	0,35980

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

Berdasarkan Tabel 4.15 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,896 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 89,6%. Artinya faktor harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,796 artinya bahwa sebesar 76,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 23,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14. Dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Harga (X_1)

Pengaruh Harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14 nilai t_{hitung} (3,794) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

2. Pengaruh Lokasi (X_2)

Pengaruh Lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14 nilai t_{hitung} (5,485) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_3)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14 t_{hitung} (3,333) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,517	3	16,172	124,927	,000 ^b
	Residual	11,910	92	0,129		
	Total	60,426	95			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 124,927 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (124,927) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Fawzeya (2017) menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian dari Rusmiati (2018) menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil ini juga sejalan dengan penelitian dari Hermani (2017) menyatakan harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen..

Implikasi dalam penelitian ini yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga, manfaat produk dan memiliki daya saing harga yang lebih murah dengan pesaing. Kemudian harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena lokasi yang strategis, mempunyai lahan parkir yang luas dan aman bagi konsumen. Selanjutnya pihak perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan seperti dapat menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan yang tepat dan cepat dan mampu bersikap sopan dengan semua pelanggan sehingga berdampak baik pada kepuasan konsumen. Selain itu lokasi Coffee Shop Janji Jiwa mudah dijangkau oleh konsumen karena lokasi yang strategis, adanya transportasi umum dan jauh dari kebisingan dan membuat konsumen aman dan nyaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
2. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.
4. Secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara kepuasan konsumen pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh dan konsumen sebagai berikut:

1. Pihak Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh agar dapat menawarkan harga yang sesuai cita rasa atau menu yang diterima oleh konsumen dan tidak berbeda jauh dari pesaing.

2. Pihak Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh membuka lokasi atau cabang lainnya yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen
3. Pihak Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen misalnya menangani setiap keluhan konsumen dan mampu menangani konsumen dengan tepat waktu.
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, Vol/ 15, No. 3.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Devito, Joseph. (2018). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Engel, James (2017). *Perilaku Konsumen. Terjemahan: Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fawzeyya, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Fure, H. (2018). Lokasi Keberagaman Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *Jurnal Manajemen Vol.1 No.2 ISSN 2303-1174*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Haryono, R. (2017) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank "X"). *Jurnal Sains Dan Seni Pomits Vol. 2, No.2, 2337-3520 (2301-928x Print)*
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2019), *"Operations Management (Manajemen Operasi) ed.11)*.
- Kasmir, J. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media Group
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2018), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Laksmiana, Y. (2018). *Tanya Jawab: Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lestari, V. A. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop History Coffee Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-11
- Lupiyoadi, Rambat (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2018). *Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5* dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L . (2018). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections, *The free Press, New York: NY*
- Ratnasari, A. D. (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Artikel Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Riyanti. (2016). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. (Studi pada UKM Martabak Kirana). *Artikel Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Swastha, Basu. (2018). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.

Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Shinta Irhamna, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun
3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Pernah Menikah

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-1.999.999
 - c. Rp. 2.000.000-2.999.999
 - d. Rp. 3.000.000-3.999.999
 - e. Rp. 4.000.000-4.999.999
 - f. >Rp 5.000.000

A. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat					
2	Produk yang diberikan oleh pihak Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan harapan saya					
3	Saya merasa aman melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh					
4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan harapan saya					
5	Saya mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh					

B. Variabel Harga (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Keterjangkauan harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
2	Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh bersaing dengan harga usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama					
3	Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sesuai dengan kualitas.					
4	Harga makanan dan minuman Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

C. Variabel Lokasi (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2	Kondisi jalan menuju Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh tidak macet					
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman					
5	Kebersihan lingkungan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh terjaga					

D. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya					
2	Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh mampu menanggapi keluhan saya					
3	Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik					
4	Karyawan Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada saya					
5	Coffee Shop Janji Jiwa di Banda Aceh memiliki bangunan yang nyaman.					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisisioner)

No	Identitas						INDIKATOR					Y	INDIKATOR					X1						X2	INDIKATOR					X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	C1		C2	C3	C4	C5	D1		D2	D3	D4	D5		
1	1	3	2	2	5	5	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	3	3,75	3	2	3	3	3	2,80	4	4	4	4	3	3,80	
2	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
3	2	2	2	1	3	2	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
4	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	4	3	3,80	
5	1	3	2	3	5	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	5	5	4	4	4	4,40	
6	2	2	2	2	2	5	6	5	5	5	4	4,60	5	4	4	5	4,50	4	5	5	5	5	4,80	4	4	5	5	5	4,60	
7	1	2	2	2	2	2	3	4	4	5	4	3,40	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	
8	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	5	5,460	
9	1	2	1	2	2	2	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	3	2	4	2	3	2,80	
10	1	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	
11	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
12	1	1	2	2	1	1	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
13	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	3	3,50	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	
14	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
15	1	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	3	4	4	3,80	5	5	4	5	3	4,40	
16	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	1	3	3	2,80	
17	1	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
18	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	2	5	4	3,60	
19	1	2	2	2	2	2	6	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	
20	1	3	2	2	2	2	6	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	
21	2	5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	
22	1	5	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	
23	1	4	1	2	5	5	4	3	4	3	3	3,40	3	3	4	4	3,50	4	3	3	4	3	3,40	4	5	4	3	4	4,00	
24	1	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	3	3,75	4	4	2	2	3	3,00	4	4	4	5	4	4,20	
25	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60	
26	2	4	1	2	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	
27	1	3	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60	
28	1	2	2	4	2	1	4	3	3	4	5	3,80	4	4	5	5	4,50	5	5	4	5	3	4,40	4	4	1	4	4	3,40	
29	2	6	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	
30	1	2	2	2	2	1	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20	
31	2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
32	1	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
33	1	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	
34	2	2	2	4	2	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	
35	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	
36	2	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	
37	1	6	1	2	5	5	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	3	2	2	2	2,20	1	1	1	1	1	1,00	
38	1	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	4	3,40	
39	2	2	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1	1,00	
40	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	
41	1	4	1	2	4	6	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00	
42	1	5	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	
43	2	3	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
44	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1,00	4	5	4	4	4,25	2	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1	1,00	
45	1	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
46	1	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	
47	1	3	1	3	5	6	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	
48	2	2	1	2	5	6	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	
49	1	2	2	2	4	6	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	
50	2	2	2	2	2	1	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	5	4,60	4	5	4	4	5	4,40	
51	1	3	1	2	3	5	5	4	5	4	5	4,60	5	4	5	4	4,50	5	4	4	5	5	4,60	3	4	4	5	4	4,00	
52	1	6	1	2	5	5	4	4	4	3	4	3,80	3	4	4	4	3,75	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	4	3	3,80	
53	2	6	1	2	5	5	4	3	3	3	3	3,20	4	4	4	3	3,75	3	3	3										

71	1	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
72	1	5	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3,40	5	5	5	5	3	4,60
73	1	2	1	3	5	5	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20	5	5	5	5	3	4,60
74	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
75	2	2	2	2	2	3	5	4	3	3	4	3,80	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00
76	1	2	1	2	5	5	4	5	5	4	5	4,60	4	4	5	3	4,00	4	5	5	5	4	4,60	4	4	4	4	4	4,00
77	1	3	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	3	4,60
78	1	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
79	1	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3,40	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	4,00
80	2	4	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60
81	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
82	1	5	1	2	4	4	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	2	4,40
83	1	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
84	1	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2,60	2	2	3	1	2,00	3	3	2	2	2	2,40	5	4	4	4	3	4,00
85	2	2	2	2	1	1	4	4	4	5	5	4,40	3	4	3	3	3,25	4	5	3	5	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60
86	1	3	1	4	5	5	5	4	4	2	3	3,60	5	5	5	5	5,00	3	4	5	5	4	4,20	3	2	5	4	3	3,40
87	1	2	2	4	2	1	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,00	3	4	5	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
88	1	3	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
89	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2,80	2	3	3	2	2,50	3	3	3	2	2	2,60	5	5	5	4	3	4,40
90	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5,00	3	2	3	3	2,75	1	3	3	3	4	2,80	4	4	5	3	4	4,00
91	1	1	1	2	5	5	2	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	1	1,80
92	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3	3,00
93	1	4	1	4	5	5	3	3	3	3	2	2,80	4	4	4	4	4,00	1	1	2	2	2	1,60	4	4	4	4	4	4,00
94	1	1	1	2	4	4	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4,25	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40
95	2	4	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
96	1	4	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3,80	5	5	4	4	4,50	3	2	5	4	2	3,20	5	5	5	4	4	4,60

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	68	70,8	70,8	70,8
	Perempuan	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 Tahun	10	10,4	10,4	10,4
	20-25 tahun	42	43,8	43,8	54,2
	26-30 Tahun	23	24,0	24,0	78,1
	31-40 tahun	10	10,4	10,4	88,5
	41-45 tahun	6	6,3	6,3	94,8
	> 46 tahun	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	45	46,9	46,9	46,9
	Belum Menikah	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	64	66,7	66,7	66,7
	Diploma	19	19,8	19,8	86,5
	PNS	12	12,5	12,5	99,0
	Pasca Sarjana	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	6,3	6,3	6,3
	Mahasiswa	33	34,4	34,4	40,6
	Karyawan Swasta	18	18,8	18,8	59,4
	PNS	9	9,4	9,4	68,8
	Lai-lain	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	23	24,0	24,0	24,0
	Rp. 1.000.000-1.999.999	3	3,1	3,1	27,1
	Rp. 2.000.000-2.999.999	28	29,2	29,2	56,3
	Rp. 3.000.000-3.999.999	5	5,2	5,2	61,5
	Rp. 4.000.000-4.999.999	27	28,1	28,1	89,6
	>Rp 5.000.000	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Kepuasan Konsumen (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	5	5,2	5,2	7,3
KS	11	11,5	11,5	18,8
S	60	62,5	62,5	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	4	4,2	4,2	6,3
KS	17	17,7	17,7	24,0
S	56	58,3	58,3	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	4	4,2	4,2	6,3
KS	16	16,7	16,7	22,9
S	57	59,4	59,4	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	6	6,3	6,3	9,4
KS	21	21,9	21,9	31,3
S	50	52,1	52,1	83,3
SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	7	7,3	7,3	9,4
KS	17	17,7	17,7	27,1
S	52	54,2	54,2	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Harga (X_1)

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	6	6,3	6,3	7,3
KS	21	21,9	21,9	29,2
S	49	51,0	51,0	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	4	4,2	4,2	5,2
KS	17	17,7	17,7	22,9
S	56	58,3	58,3	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	3	3,1	3,1	4,2
KS	16	16,7	16,7	20,8
S	60	62,5	62,5	83,3
SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	5	5,2	5,2	7,3
KS	22	22,9	22,9	30,2
S	50	52,1	52,1	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Lokasi (X₂)

c1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1

TS	3	3,1	3,1	6,3
KS	16	16,7	16,7	22,9
S	58	60,4	60,4	83,3
SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	5	5,2	5,2	8,3
KS	14	14,6	14,6	22,9
S	58	60,4	60,4	83,3
SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	6	6,3	6,3	9,4
KS	19	19,8	19,8	29,2
S	47	49,0	49,0	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	7	7,3	7,3	9,4
KS	14	14,6	14,6	24,0
S	51	53,1	53,1	77,1
SS	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	8	8,3	8,3	10,4
KS	11	11,5	11,5	21,9
S	59	61,5	61,5	83,3
SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Kualitas Pelayanan (X_3)

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,2	5,2	5,2

TS	1	1,0	1,0	6,3
KS	5	5,2	5,2	11,5
S	59	61,5	61,5	72,9
SS	26	27,1	27,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,2	4,2	4,2
TS	4	4,2	4,2	8,3
KS	4	4,2	4,2	12,5
S	55	57,3	57,3	69,8
SS	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,2	5,2	5,2
TS	2	2,1	2,1	7,3
KS	3	3,1	3,1	10,4
S	62	64,6	64,6	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,2	4,2	4,2
TS	2	2,1	2,1	6,3
KS	8	8,3	8,3	14,6
S	55	57,3	57,3	71,9
SS	27	28,1	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,2	4,2	4,2
TS	3	3,1	3,1	7,3
KS	18	18,8	18,8	26,0
S	58	60,4	60,4	86,5
SS	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,91	,834	96
A2	3,85	,833	96
A3	3,86	,829	96
A4	3,73	,923	96
A5	3,80	,902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,25	10,505	,869	,947
A2	15,30	10,445	,884	,944
A3	15,29	10,461	,887	,944
A4	15,43	9,995	,866	,948
A5	15,35	10,042	,883	,944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,16	15,902	3,988	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	302,131	95	3,180	3,164	,014
Within People					
Between Items	1,779	4	,445		
Residual	53,421	380	,141		
Total	55,200	384	,144		
Total	357,331	479	,746		

Grand Mean = 3,83

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,82	,858	96
B2	3,90	,788	96
B3	3,91	,741	96
B4	3,78	,873	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,58	5,109	,900	,933
B2	11,51	5,431	,895	,934
B3	11,50	5,684	,879	,941
B4	11,63	5,121	,874	,942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,41	9,338	3,056	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	221,789	95	2,335		
Within People					
Between Items	1,029	3	,343	3,081	,028
Residual	31,721	285	,111		
Total	32,750	288	,114		
Total	254,539	383	,665		

Grand Mean = 3,85

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Lokasi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,84	,850	96
C2	3,82	,883	96
C3	3,80	,958	96
C4	3,88	,921	96
C5	3,82	,883	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,32	11,105	,731	,934
C2	15,34	10,354	,852	,913
C3	15,36	10,024	,829	,917
C4	15,29	10,188	,840	,915
C5	15,34	10,291	,866	,910

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,17	15,972	3,996	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	303,467	95	3,194		
Within People					
Between Items	,292	4	,073	,342	,849
Residual	80,908	380	,213		
Total	81,200	384	,211		
Total	384,667	479	,803		

Grand Mean = 3,83

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,04	,917	96
D2	4,05	,944	96
D3	4,02	,917	96
D4	4,03	,911	96
D5	3,76	,880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15,86	9,739	,811	,876
D2	15,85	9,557	,817	,875
D3	15,89	10,145	,725	,895
D4	15,88	9,732	,820	,875
D5	16,15	10,673	,657	,908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,91	15,223	3,902	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	289,231	95	3,045		
Within People				5,208	,000
Between Items	5,904	4	1,476		
Residual	107,696	380	,283		
Total	113,600	384	,296		
Total	402,831	479	,841		

Grand Mean = 3,98

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Lokasi (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,796	,35980

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,517	3	16,172	124,927	,000 ^b
	Residual	11,910	92	,129		
	Total	60,426	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,026	,629		3,221	,002
	Harga (X1)	,277	,073	,293	3,794	,000
	Lokasi (X2)	,441	,068	,543	5,485	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,181	,054	,177	3,333	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

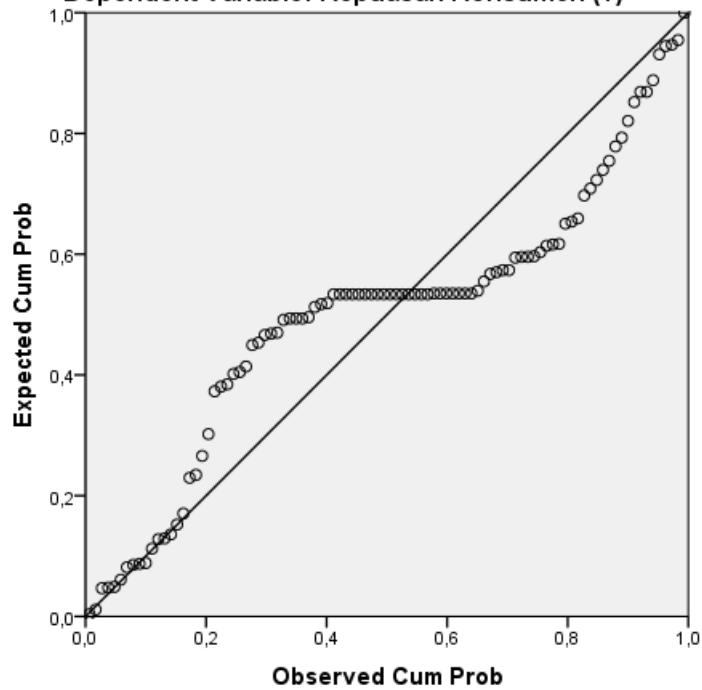
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,505	1,980
	Lokasi (X2)	,459	2,179
	Kualitas Pelayanan (X3)	,757	1,320

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

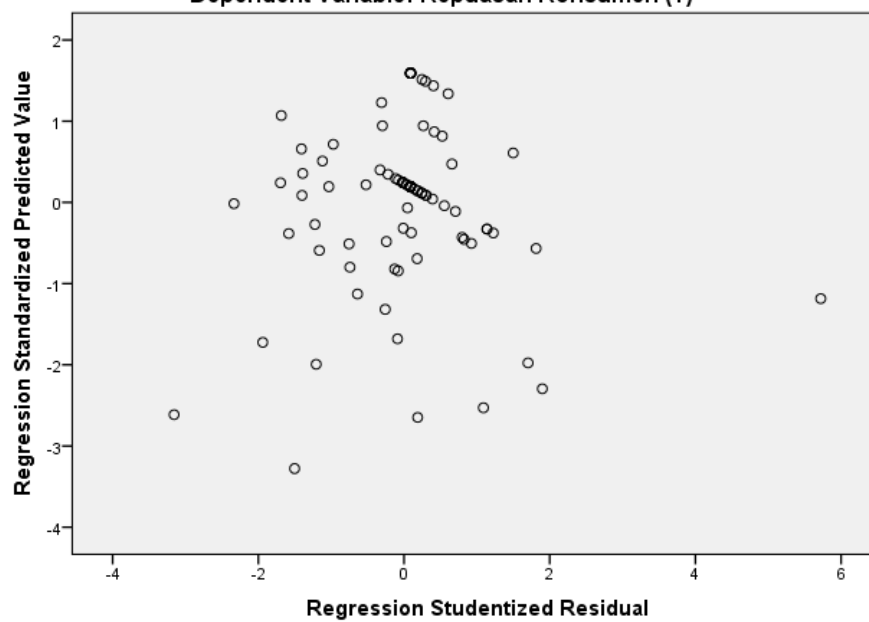
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel