

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TATALETAK (LAYOUT), DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFÉ CORAKNA JEMBER

Indah Nur Fitriyani

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, tata letak (*layout*) dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café CORAKNA Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang menikmati makanan dan minuman di café CORAKNA Jember. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil pengujian uji t diperoleh nilai t_{hitung} masing – masing variable yaitu kualitas produk (X1) sebesar 0,989, harga (X2) sebesar 2,997, tata letak (*layout*) (X3) sebesar 0,651, dan pelayanan (X4) sebesar 5,424. Dua variable dari keempat variable yaitu kualitas produk (X1) dan Tata letak (*layout*) (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Café CORAKNA Jember perlu mempertahankan elemen-elemen dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang sudah dianggap baik serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: *kualitas produk, harga, tataletak/layout, kualitas pelayanan kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to determine whether the quality of the product, the price, the layout (*layout*) and service affects customer satisfaction in Jember CORAKNA café. The population in this study was the visitors who enjoy food and drinks in the café CORAKNA Jember. Samples taken as many as 50 respondents using *accidental sampling technique*, the sampling technique based on. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. In the classic assumption test, regression model multicoloniarity free, does not occur heteroskedastisitas, and normal distribution. The test results obtained by t test t_{count} each variable is the quality of the product (X1) of 0.989, the price (X2) is 2.997, the layout (X3) of 0.651, and services (X4) of 5.424. Two variables of keempat variable is the quality of the product (X1) and layout (X3), did not significantly influence consumer satisfaction for $t_{count} \leq t_{table}$. Café CORAKNA Jember need to maintain the elements in increasing customer satisfaction is considered good and the need to fix the things that are lacking.

Key words: *quality of product, price, layout, service quality customer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kegiatan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:147). Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian secara berulang yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan. Menurut Kotler (2005:167) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan.

Kebutuhan yang paling mendasar dalam diri manusia adalah kebutuhan akan makan dan minuman, yang berfungsi untuk keberlangsungan hidup manusia. Saat ini, banyak bisnis cafe yang mulai menjamur di kota-kota. Selain tempat makan dan minum, cafe juga menyajikan hiburan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada memilih makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan.

Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan

berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup pemilik usaha tersebut.

Kota Jember memiliki perkembangan ekonomi yang begitu pesat, dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat usaha yang hadir di kota Jember, salah satunya adalah sebuah gerai cokelat dan kopi. Sebuah café yang menyajikan makan dan minuman dari cokelat dan kopi yang disebut dengan CORAKNA. Cafe ini dibuka resmi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia pada tanggal 12 April 2014, di kompleks pertokoan Gajah Mada Square, Jalan Gajah Mada A15, Jember. Corakna adalah kepanjangan dari Coklat Rakyat Nasional. Melalui gerai ini, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia ingin memperkenalkan budaya makan dan minum cokelat ke publik. Selain itu, institusi ini ingin lebih dikenal masyarakat Jember. Cokelat merupakan makanan, bisa menurunkan kolesterol dan merupakan antidepresi karena mengandung radikal bebas. Di café ini, cokelat dan kopi produksi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia dan dipasarkan untuk publik dengan harga relatif murah. Harga segelas cokelat panas dibanderol Rp 10 ribu. Sementara *coffeelate* dibanderol Rp 12 ribu per cangkir. Masih banyak lagi sajian makanan cokelat yang disajikan disana contohnya, Truffle, hanya Rp 5 rupiah per potong.

Selain itu konsumen atau pelanggan di café CORAKNA kebanyakan kalangan mahasiswa, pekerja kantoran disekitar kawasan Gajah Mada Squer.

No	Bulan	Penjualan/Bulan (Rp)
1.	Januari	36.124.500
2.	Februari	36.112.000
3.	Maret	29.135.000
4.	April	35.497.500
5.	Mei	38.699.000
6.	Juni	23.513.500
7.	Juli	26.033.000
8.	Agustus	34.318.500
9.	September	31.303.000
10.	Oktober	21.739.500
11.	November	29.908.500

Sumber: Cafe CORAKNA Jember 2015

Jumlah penjualan disetiap bulannya pada Tahun 2015 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena

adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan Oktober 2015 cafe CORAKNA mengalami penurunan jumlah pembelian yang sangat besar tetapi pada bulan berikutnya, yaitu bulan Mei 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun terdapat beberapa tempat-tempat baru yang berada di kota Jember. Oleh karena itu pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia cafe CORAKNA Jember agar bisa kembali melakukan pembelian di cafe tersebut.

Kondisi tersebut, cafe CORAKNA harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada cafe yang dimilikinya. Atribut kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk, harga, tataletak (*layout*) dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café CORAKNA Jember?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Product (Produk)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2006) merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan dan merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. Produk merupakan sesuatu berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen (Nitisusastro, 2013).

Tawaran produk bisa dikelompokkan menurut berbagai kriteria. Salah satunya adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya

(*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria ini produk dibedakan menjadi tiga macam (Tjiptono, 2008), yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*non-durable-goods*).
2. Barang tahan lama (*durable goods*).
3. Jasa (*services*).

2.2 Price (Harga)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler dan Armstrong, 2006). Prinsip penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai.
2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah.
4. Penetapan harga berdasarkan biaya.
5. Penetapan harga berdasarkan biaya plus.
6. Penetapan harga berdasarkan titik impas.

2.3 Service (Pelayanan)

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Daryanto dan Setyabudi, 2014). Selanjutnya Kualitas pelayanan menurut Tjiptono *dalam* Happy (2009) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.

Karakteristik pelayanan menurut Norman *dalam* Daryanto dan Setyabudi (2014) sebagai berikut :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

2.4 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak (*layout*) merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi secara jangka panjang. Tata letak mempunyai banyak dampak strategi karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan, dan citra perusahaan (Jay, *et.al*, 2009).

2.5 Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2012) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.

Tujuan perusahaan pada dasarnya yaitu menciptakan produk yang bernilai sehingga mampu memberikan kepuasan pada konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen menyebabkan loyalitas terhadap produk tersebut sehingga terjadi pembelian ulang dan penjualan silang. Pelanggan yang puas akan menceritakan kabar baik yang dia peroleh kepada orang lain sehingga suatu usaha mendapatkan pelanggan baru Tjiptono dan Chandra, (2012).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel Tidak Terikat (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah :
 1. Kualitas produk (X1)
 2. Harga (X2)
 3. Tata Letak (*layout*) (X3)
 4. Kualitas Pelayanan (X4)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y), merupakan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen yang ada di café CORANKA Jember. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Konsumen merasa percaya diri setelah mengkonsumsi produk (Y₁)
- b. Konsumen merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan (Y₂)
- c. Konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan (Y₃)

2. Variabel Tidak Terikat (*Independent Variable*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X₁), yaitu tanggapan konsumen terhadap kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh café CORAKNA Jember. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kebersihan dalam penyajian (X_{1.1})
- b. Cita rasa produk (X_{1.2})
- c. Tampilan fisik produk (X_{1.3})

2. Harga (X₂), yaitu tanggapan konsumen mengenai harga – harga produk yang ada di Café CORAKNA Jember yang dibandingkan dengan produk sejenis. Indikatornya adalah :

- a. Harga sesuai kualitas produk (X_{2.1})
- b. Harga bersaing (X_{2.2})
- c. Harga terjangkau (X_{2.3})

3. Tata letak (*layout*) (X₃), tanggapan konsumen mengenai fasilitas yang ada di Café CORAKNA Jember dan disediakan untuk konsumennya. Indikatornya adalah:

- a. Kebersihan dan kenyamanan ruangan (X_{3.1})
- b. Tampilan fisik ruangan (X_{3.2})
- c. Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki (X_{3.3})

4. Kualitas Pelayanan (X₄) yaitu, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh café CORAKNA Jember. Indikatornya adalah :

- a. Kecapatan dalam menyajikan produk (X_{4.1})

- b. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen ($X_{4,2}$)
- c. Pengetahuan Karyawan terhadap produk yang dijual ($X_{4,3}$)

3.3 Desain Penelitian

Desain Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, berapa besarnya pengaruh, serta sejauhmana arah dari pengaruh tersebut.

3.4 Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dengan pihak manajemen dan penyebaran kuesioner bagi para pelanggan sebagai responden

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya buku-buku, internet, tabloid, majalah, jurnal dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

3.5 Teknik pengambilan sample

a. Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Augusty, 2006 : 223). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen café CORAKNA Jember.

b. Sampel

Pengambilan sample menggunakan teknik nonprobability sampling dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu penentuan sample berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan kebetulan sebagai sumber data (Sinambela, 2014). Sample yang dimaksud adalah konsumen yang makan atau minum di tempat. Kuesioner diberikan kepada konsumen setelah mengkonsumsi makanan atau minuman dan bersedia untuk diwawancarai.

Pengambilan sampel penelitian harus betul-betul representatif, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Dalam penelitian ini jumlah variabel ada 5 ($4 \text{ Independen} + 1 \text{ Dependen}$), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ responden, Roscoe dalam buku Sugiyono (2011 : 131)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada konsumen yang membeli makanan dan minuman kopi dan coklat di cafe CORAKNA Jember. Data sekunder diambil dari lokasi cafe CORAKNA Jember berupa data jumlah konsumen yang membeli makanan dan minuman dari kopi atau coklat, struktur organisasi, harga dan jenis makanan ataupun minuman yang dijual, jenis minuman atau makanan dari kopi atau coklat yang kurang favorit dan sampai ukuran yang terfavorit.

3.7 Teknik analisis data

a. Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas instrument pertanyaan yang akan diukur. Validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan program *IBM SPSS statistics version 16*.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatno, 2011). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r menggunakan *korelasi Product Momen Pearson (Bivariate Pearson)* dengan ketentuan

untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan suatu instrument (Priyatno, 2011).

3.8 Uji Asumsikasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*) (Singgih, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (*VIF*), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai *VIF* dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Augusty, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

e. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik f dan nilai statistik t . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

g. UJI T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Menurut Sugiyono (2008) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
- a. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, tata letak (*layout*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di café CORAKNA Jember.
 - b. H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, tata letak (*layout*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di café CORAKNA Jember.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Objek Penelitian

• Profil Perusahaan

CORAKNA adalah kepanjangan dari “Cokelat Rakyat Nasional”. Café CORAKNA merupakan sebuah gerai yang menyajikan produk olahan kopi dan coklat. CORAKNA buka pada setiap hari yaitu pada hari senin sampai hari minggu, pukul 09.00 – 21.00 WIB terkecuali untuk hari sabtu sampai pukul 23.00 WIB.

• Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan terletak di Kompleks Pertokoan Gajah Mada Square, Jalan Gajah Mada A15 Jember.

b. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di café CORAKNA Jember yang berjumlah 50 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

• Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jml	%
1	Laki-laki	21	42
2	Perempuan	29	58
TOTAL		50	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Diketahui bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin laki-laki yaitu 21 laki-laki dan 29 perempuan. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa perempuan memiliki aktivitas dan keinginan kuliner yang lebih besar dibanding laki-laki.

• Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Kategori Umur Responden

No	Umur	Jml	%
1	17 – 22 tahun	26	52
2	23 - 28 tahun	17	34
3	29 - 34 tahun	5	10
4	35 - 40 tahun	0	0
5	> 40 tahun	2	4
TOTAL		50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17 – 22 tahun sebanyak 26 (52%), diikuti dengan usia responden lebih dari 29 tahun keatas sebanyak 5 orang (10%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang masih relative muda. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding dengan umur yang lebih tua.

• Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Kategori Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jml	%
1	Pelajar	9	18
2	Mahasiswa	21	42
3	PNS/BUMN	7	14
4	Wiraswasta	10	20
5	Karyawan swasta	2	4
6	Ibu Rumah Tangga	1	2
7	Lainnya	0	0
TOTAL		50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 21 orang atau 42%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang atau 20%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang lebih banyak kebutuhan konsumsi yaitu mahasiswa.

• Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Kategori Pendidikan Terakhir

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0
2	SMP	4	8
3	SMA	24	48
4	Perguruan Tinggi	22	44
TOTAL		50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (48%) berpendidikan SMA, diikuti oleh responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 22 orang atau 44%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen berpendidikan SMA merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian di café CORAKNA Jember.

• Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi Penelitian ini berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting, berikut kategorinya:

Tabel 4.5 Kategori Pendapatan perbulan

No	Pendapatan	Jml	%
1	< Rp. 200.000	20	40
2	Rp. 200.001-Rp. 500.000,-	5	10
3	Rp.500.001,- Rp.800.000,-	7	14
4	> Rp. 800.001,-	18	36
TOTAL		50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan kurang dari Rp 200.000 yaitu sebanyak 20 orang atau 40%, diikuti oleh responden lebih dari Rp. 800.000 yaitu sebanyak 18 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang memiliki pendapatan yang tidak terlalu tinggi sebagai salah satu kelompok konsumen di café CORAKNA Jember.

4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table dengan sampel sebanyak 50 orang yaitu sebesar 0,278. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel .

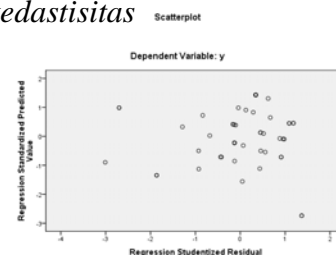
4.3 UJI ASUMSIKLASIK

a. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

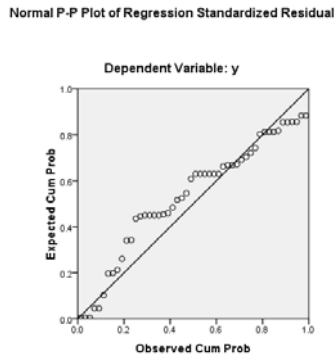
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas



Gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0 dalam perhitungan statistik analisis regresi linier berganda.

Model persamaan regresi hasil penelitian dapat ditules dalam bentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,514a + 0,081X_1 + 0,278 X_2 + 0,073 X_3 + 0,601 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh berdasarkan tabel diatas adalah sebesar 1,514. Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), tataletak/*layout* (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 1,514.
2. Nilai Koefisien Regresi X_1 bernilai positif yaitu 0,081 dan

menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,081 menunjukkan apabila variabel kualitas produk sebesar 8,1%, maka kepuasan konsumen cafe CORAKNA Jember akan naik menjadi sebesar 8,1% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel kualitas produk berkorelasi yang positif terhadap kepuasan konsumen di cafe CORAKNA Jember.

3. Nilai Koefisien Regresi X_2 bernilai positif yaitu 0,278 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,278 menunjukkan apabila variabel harga sebesar 27,8%, maka kepuasan konsumen cafe CORAKNA Jember akan naik menjadi sebesar 27,8% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel harga berkorelasi yang positif terhadap kepuasan konsumen di cafe CORAKNA Jember.
4. Nilai Koefisien Regresi X_3 bernilai positif yaitu 0,073, dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,073 menunjukkan apabila variabel tata letak/*layout* sebesar 7,3%, maka kepuasan konsumen cafe CORAKNA Jember akan naik menjadi sebesar 7,3% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel tata letak/*layout* berkorelasi yang positif terhadap kepuasan konsumen di cafe CORAKNA Jember.
5. Nilai Koefisien Regresi X_4 bernilai positif yaitu 0,601, dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,601 menunjukkan apabila variabel pelayanan sebesar 60,1%, maka kepuasan konsumen cafe CORAKNA Jember akan naik menjadi sebesar 60,1% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel pelayanan

berkorelasi yang positif terhadap kepuasan konsumen di cafe CORAKNA Jember.

e. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,808. Hal ini berarti 80,8% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, tata letak (*layout*) dan pelayanan, dan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini, antara lain dari variasi menu makanan atau minuman, promosi, dan lain-lain.

4.4 UJI T

Tabel 4.17 Tabel Hasil Analisis Uji t

Variabel Bebas	Variabel Terikat	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
X ₁ (Kualitas Produk)	Y _(Kepuasan Konsumen)	0.989	1.677	0.237
X ₂ (Harga)	Y _(Kepuasan Konsumen)	2.997	1.677	0.004
X ₃ (Tata Letak/Lavou t)	Y _(Kepuasan Konsumen)	0.651	1.677	0.518
X ₄ (Pelayanan)	Y _(Kepuasan Konsumen)	5.424	1.677	0.000

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil dari analisis uji t berdasarkan table diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($-1,677 \leq 0,989 \leq 1,97$), ini berarti H₀ diterima atau secara parsial variable kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kebanyakan konsumen lebih mementingkan variasi produk yang ditawarkan dengan porsi yang sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,997 > 1,677$), ini berarti H₀ ditolak atau secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- c. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($-1,677 \leq 0,651 \leq 1,677$), ini berarti H₀ diterima atau secara parsial variable tata letak/*layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh karena kebanyakan calon konsumen tidak mementingkan variable tataletak/*layout*, tetapi variasi menu makanan atau minuman dan promosi.
- d. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,424 > 1,677$), ini berarti H₀ ditolak atau secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.5 PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa indikator kebersihan dalam penyajian produk yang sebagai pengukur variable kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut yaitu indikator tampilan fisik produk, dan cita rasa produk. Hal ini berarti bahwa indikator kebersihan dalam penyajian produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Banyak ukuran yang dapat dipakai konsumen untuk menentukan kualitas dari suatu produk, salah satunya dengan menilai kebersihan produknya. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Semakin puas konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika perusahaan tidak mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil studi ini tidak sesuai dengan kajian teoritis dan hasil penelitian

terdahulu. Studi empirik menyatakan dan membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang ada di café CORAKNA Jember. Hasil studi ini tidak mendukung studi yang dilakukan, Purba (2011), Sari *et,al* (2013), dan Kansil (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diberikan oleh café CORAKNA Jember akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang bersaing, dan harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa indikator harga yang sesuai dengan kualitas produk sebagai pengukur variable harga adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut yaitu indikator harga yang bersaing, dan harga yang lebih terjangkau. Hal ini berarti bahwa indikator harga yang sesuai dengan kualitas produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel harga dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Konsumen dapat memberikan sebuah penilaian atas harga yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan oleh café CORAKNA Jember. Banyak penilaian yang dapat diberikan oleh konsumen untuk menentukan kualitas dari suatu produk dengan menentukan harga yang sesuai. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah memberikan rasa puas kepada konsumen. Konsumen akan merasa

puas jika perusahaan mampu memberikan apa yang konsumen harapkan, salah satunya dengan penentuan harga atas produk yang diberikan. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen di café CORAKNA Jember. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan, Kansil (2015) menyatakan bahwa konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk dengan harga yang sesuai atas produk yang ditawarkan.

c. Pengaruh Tata Letak (*layout*) terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa variable tataletak (*layout*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana dan penataan ruangan serta fasilitas yang nyaman akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa indikator kebersihan dan kenyamanan ruangan yang sebagai pengukur variable tataletak (*layout*) adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut yaitu indikator tampilan fisik ruangan dan kelengkapan sarana serta fasilitas yang dimiliki. Hal ini berarti bahwa indikator kebersihan dan kenyamanan ruangan lebih mendominasi sebagai pengukur variabel tata letak (*layout*) dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap tata letak(*layout*) café CORAKNA Jember, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap tata letak(*layout*) café CORAKNA Jember, maka akan menurunkan kepuasan konsumennya. Hasil studi ini tidak mendukung studi yang telah dilakukan, Suryaningsih (2008) dan

Manurung, et.al (2014) bahwa layout berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meliputi pelayanannya yang cepat, pelayanan pegawai yang ramah, dan pengetahuan pelayan akan keinginan konsumen yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator indikator dari variable kualitas pelayanan tersebut yang memiliki nilai lebih tinggi atas tanggapan dari responden adalah indikator pelayanan pegawai yang ramah. Konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh café CORAKNA Jember, dikarenakan pelayanan dari pegawai café yang ramah terhadap konsumennya. Karena berpengaruh positif dan signifikan, maka variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen café CORAKNA Jember dalam menciptakan kepuasan terhadap makanan dan minuman di café CORAKNA Jember. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian, Ariyani, et. Al (2010), Qomariah (2012), Ariyadi (2013), Haryanto (2013) bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan dalam segala lini. Dalam rangka menjaga kualitasnya, maka café CORAKNA Jember perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan

memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus menerus.

5 KESIMPULAN

Hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan diantaranya sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- b. Hasil pengujian pada variable harga (X_2) menyatakan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- c. Pengujian variable tata letak/*layout* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- d. Hasil pengujian variable pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

6 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh café CORAKNA Jember adalah sebagai berikut :

- a. Café CORAKNA Jember lebih memperhatikan kualitas produk karena merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Perusahaan harus mampu mempertahankan kesesuaian harga jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan pula dengan kualitas dari makanan dan minuman tersebut.
- c. Melihat para pengunjung yang berdatangan semakin meningkat, maka perlu diperhatikan juga agar dilakukan penambahan tempat duduk di café CORAKNA Jember untuk pengunjung, agar konsumen tidak merasa kecewa saat akan menikmati minuman maupun makanan di café CORAKNA Jember.
- d. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen merupakan faktor yang cukup penting agar dapat membuat para konsumen merasa nyaman karena

dilihat dari para konsumen yang semakin meningkat. Usaha lain yang dapat dilakukan adalah menjaga kebersihan kamar mandi sebagai salah satu fasilitas yang dimiliki café CORAKNA Jember.

- e. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk, harga, tata letak (layout) dan pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aurora, Tianisari Purba, 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di A&W Restaurants Di Sun Plaza Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Chichi, Sriyanti Tamaweol Kansil, .2015 *Studi Kasus Tingkat Kepuasan Konsumen “Sop Buah Icha” di Boulevard Manado*. Skripsi Universitas Samratulangi. Manado.
- Daryanto, dan I. Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta
- Dewi, Maya Sari dan Endang Sulistya Rini, 2013. *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas UD. Delvi planet t-shirt Central pasar medan*. Jurnal Fakultas Ekonomi Univ. Sumatera Utara.
- Diah, Suryaningsih. 2008. *Pengaruh Tata Letak Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Assalaam Hypermarket*. Skripsi Fak. Ekonomi Univ. Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Dody, Febri Aryadi, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (STUDI PADA GIANT Supermarket Dinoyo MALANG)*. Jurnal ekonomi manajemen Universitas Brawijaya. Malang.
- Duwi, Priyatno. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Media Kom. Yogyakarta.
- Dwi, Ariyani dan Febrina Rosinta, 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Universitas Indonesia
- Edy, Haryanto, 2013. *Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Erikson, Manurung, Samsir, dan Iwan Nauli Daulay, 2014 *Analysis of Humanistic Quality Service Layout Of Effect (case study on Ibnu Sina Hospital Pekanbaru)*. Jurnal No.1 Vol 2 Oktober 2014, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heizer, Jay. & Render, Barry. 2006. *Operational Management. (Terjemahan) edisi Sembilan*. Jakarta : Salemba Empat
- Happy, W. E., 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Luwes*

- Loji Wetan Solo*). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II Jilid 2*. Jakarta:Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Qomariah, Nurul. 2012. Nilai –nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Citra Institut Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Prosiding*. Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi ketiga*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- , F., 2008. *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- , F., G. Chandra, dan D. Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi OFFSET. Yogyakarta.
- , F. dan G. Chandra, 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit C.V Andi OFFSET. Yogyakarta.
- , F. dan G. Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit C.V
- Nitisusastro, H. M., 2013. *PERILAKU KONSUMEN dalam Perspektif Kewirausahaan*. Penerbit ALFABETA. Bandung
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Gramedia
- Sinambela, L. P., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif ; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suci Rahmawati, 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. ALFABETA. Bandung.