

# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MBS BISTRO CAFE JEMBER

**Dewi Wasilah Setianingati**

NIM. 1410411003

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

dewi.wasilah@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe, Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MBS Bistro Cafe. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga secara individu seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki nilai koefisien positif, yang berarti seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 55.8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 44.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti suasana kedai, cita rasa produk dan lain-lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan

kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya

perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara stimulan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Salah satu usaha yang saat ini banyak bermunculan adalah usaha *Caffe shoop*. Pelaku usaha kafe perlu memperhatikan beberapa aspek agar konsumen yang berkunjung puas dan melakukan pembelian kembali. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat di wujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan,

memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Pelaku usaha harus cermat dalam pemilihan lokasi usaha. Swastha dan Irawan (2008:339) mengemukakan lokasi adalah letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Alma (2008:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Penelitian Nisa dan Subianto (2012) serta Riyanti (2013) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Tjiptono, 2008). Penelitian Nisa dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat

layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang. Penelitian Nisa dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu kafe yang cukup terkenal di kota Jember adalah MBS Bistro Cafe. MBS Bistro Cafe berada di Jalan dr Soebandi, tepatnya di Ruko Soebandi no.9. MBS Bistro Cafe adalah tempat kuliner yang berkonsep mewah namun dengan budget murah. MBS Bistro Cafe menyediakan makanan khas eropa dengan rasa Indonesia. Menu andalan yang ditawarkan oleh MBS Bistro Cafe adalah steak pasta dan seafood.

MBS Bistro hadir dengan nuansa kafe yang nyaman, bersih, pelayanan yang prima serta memiliki beragam menu yang sangat istimewa. MBS Bistro Cafe adalah salah satu tempat wisata kuliner yang cocok untuk semua golongan, baik anak-anak hingga dewasa. MBS Bistro Cafe berdiri pada tanggal 04 Januari 2007 dengan mengandalkan konsep perpaduan european, oriental & traditional, saat ini per Maret 2014 mempunyai 47 Cabang di sekitar Bandung, Cimahi, Kuta bali, Kendari, Purwakarta, Tanjung Pandan, Surabaya, jakarta, Denpasar, Gorontalo, garut, Soreang, Lumajang, Malang, Serang Banten, Contong, Banjarmasin, Rokan Hilir Riau, Cilacap, Bogor, Cibonong, Bekasi, Tangerang, Jember dan Kolaka ([www.mbsbistrocafe.com](http://www.mbsbistrocafe.com)).

Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang

lain. Alma (2008:105) menyatakan bahwa memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang

Tetapi MBS Bistro Cafe kurang memiliki lokasi strategis, karena tidak berada di pinggir jalan utama dan cukup jauh dari perkotaan. Lokasi usaha MBS Bistro Cafe juga tidak terletak di wilayah kampus. Walaupun demikian berdasarkan hasil observasi peneliti, MBS Bistro Cafe setiap harinya cukup ramai dikunjungi oleh konsumen, terutama pada malam hari. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Mbs Bistro Cafe Jember.

## **B. Rumusan Masalah**

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Penelitian Nisa dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Oroh, dkk (2014) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Suprpto (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh Tjiptono (2007) yang mengemukakan bahwa bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon pelanggan yang dimaksud berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember?

2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember?

### C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember.

### D. Kajian Pustaka

#### 1. Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002).

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman (dikutip oleh Dirgantara, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2004).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2006). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan..

#### 2. Harga

Kotler (2006) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan harga 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 mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

#### 3. Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis

(Tjiptono, 2007:147). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

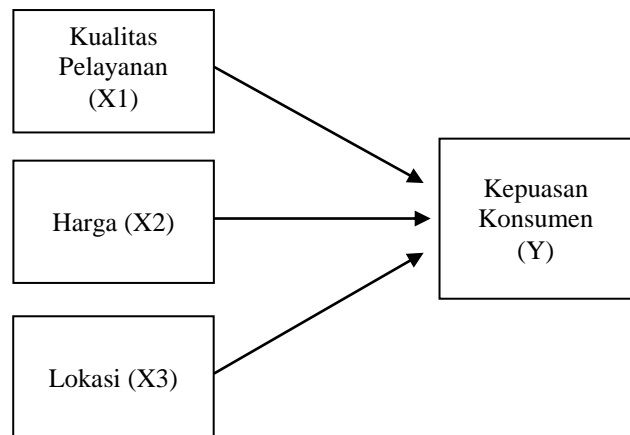
Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2011) Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

#### 4. Kepuasan konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:192).

Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### E. Kerangka Konseptual



#### 2.1. Kerangka Konseptual

### F. Hipotesis

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

### B. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MBS Bistro Cafe di Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Hair, dkk (2010:98) menjelaskan untuk analisis regresi, disarankan adalah 15-20 observasi per variabel independen. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah tiga, sehingga jumlah sampel adalah  $3 \times 20 = 60$  sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*.

*Purposive sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili dan karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam penelitian ini kriteria adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen Konsumen di MBS Bistro Cafe berusia minimal 17 tahun
- b. Konsumen yang sudah membeli produk MBS Bistro Cafe minimal 2 kali pembelian

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

### D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Harga</b>			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Lokasi</b>			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid
y.4	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Kualitas pelayanan	0.803	> 0.7
2	Harga	0.811	> 0.7
3	Lokasi	0.822	> 0.7
4	Kepuasan konsumen	0.814	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.359
2	Kualitas pelayanan	0.253
3	Harga	0.249
4	Lokasi	0.322

Koefisien kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika kualitas pelayanan di MBS Bistro Cafe semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada MBS Bistro Cafe.

Harga memiliki nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika harga makanan dan minuman di MBS Bistro Cafe semakin terjangkau maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Koefisien lokasi menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin strategis lokasi MBS Bistro Cafe maka kepuasan konsumen pada MBS Bistro Cafe juga akan semakin meningkat.

### C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.		$\alpha$
Kualitas pelayanan	0.008	<	0.05
Harga	0.038	<	0.05
Lokasi	0.002	<	0.05

Hasil Hasil uji parsial menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.038 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen, yang berarti semakin terjangkau harga makanan dan minuman di MBS Bistro Cafe maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan semakin strategis lokasi MBS Bistro Cafe maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

### D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.558

Hasil output SPSS menunjukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,558. Hal ini menunjukan bahwa 55.8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 44.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti suasana kedai, cita rasa produk dan lain-lain.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe. Melalui hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di MBS Bistro Cafe maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe. Jika kebersihan serta kerapian MBS Bistro Cafe Jember terjaga dengan baik, karyawan MBS Bistro Cafe Jember memiliki kesigapan dalam membantu pelanggan dan karyawan MBS Bistro Cafe Jember memiliki kemampuan komunikasi yang baik maka konsumen akan semakin puas terhadap MBS Bistro Cafe. Makanan *hot plate* membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dihidangkan, maka dari itu kecepatan pelayanan karyawan MBS Bistro Cafe Jember akan membuat konsumen puas dan senang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Nisa dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis kedua diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika harga makanan dan minuman di MBS Bistro Cafe Jember terjangkau dan harga makanan dan minuman di MBS Bistro Cafe Jember sesuai dengan kualitas yang disajikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di MBS

Bistro Cafe Jember. Harga makanan di MBS Bistro Cafe Jember tergolong murah, karena pada umumnya hidangan steak memiliki harga yang cukup tinggi. Makanan kelas atas dengan harga yang relatif murah membuat konsumen senang membeli steak di MBS Bistro Cafe Jember. Harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Nisa dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini membuktikan jika arus lalu lintas menuju MBS Bistro Cafe Jember lancar, lokasinya strategis serta mudah untuk didatangi dan tempat parkir yang disediakan MBS Bistro Cafe cukup luas, maka kepuasan konsumen terhadap MBS Bistro Cafe akan meningkatkan. Lokasi dari MBS Bistro Cafe kurang strategis, karena tidak berada di jalan utama dan juga tidak termasuk jalan yang ramai dilalui kendaraan. Sehingga apabila MBS Bistro Cafe berencana pindah lokasi ke tempat yang lebih strategis akan membuat konsumen senang, karena mereka tidak perlu jauh-jauh lagi untuk mengunjungi MBS Bistro Cafe. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon



pelanggan berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Suprpto (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Nisa dan Subianto (2012) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Riyanti (2013) juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.013 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis keempat diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Oroh, dkk (2014) dan Nengsih (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Riyanti (2013) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan, artinya jika kebersihan serta kerapian MBS Bistro Cafe Jember terjaga dengan baik, karyawan MBS

Bistro Cafe Jember memiliki kesigapan dalam membantu pelanggan dan karyawan MBS Bistro Cafe Jember memiliki kemampuan komunikasi yang baik maka konsumen akan semakin puas terhadap MBS Bistro Cafe.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin terjangkau harga makanan dan minuman di MBS Bistro Cafe maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, yang berarti jika harga makanan dan minuman di MBS Bistro Cafe Jember terjangkau dan harga makanan dan minuman di MBS Bistro Cafe Jember sesuai dengan kualitas yang disajikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe, Jember.
3. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan semakin strategis lokasi MBS Bistro Cafe maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, yang berarti jika arus lalu lintas menuju MBS Bistro Cafe Jember lancar, lokasinya strategis serta mudah untuk didatangi dan tempat parkir yang disediakan MBS Bistro Cafe cukup luas, maka kepuasan konsumen terhadap MBS Bistro Cafe akan meningkatkan

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Panji, A. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara)*. Hasil Penelitian Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- [2] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [3] Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. *Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS*.
- [4] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi

- Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- [6] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- [8] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [9] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- [10] Lupiyoadi & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- [11] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- [12] Mantauv. 2015. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 3 No.1*
- [13] Oroh et al. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813*.
- [14] Pratiwi, Dinar Ika. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Hasil Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [15] Riyanti. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*.
- [16] Siagian, Sondang P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit. Erlangga, Jakarta.
- [17] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [18] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [19] Suprpto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rimeka Cipta, Jakarta.
- [20] Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Liberty, Jakarta.
- [21] Swastha, Basu & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [22] Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [24] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [25] Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. (ed 3). Andi, Yogyakarta.
- [26] <http://www.mbsbistrocafe.com/tentang-mbs-bistro>.