

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPIKITA SEMARANG)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NUR WULANDARI

NIM. C2A009125

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

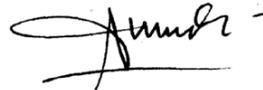
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nur Wulandari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009125
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN
KOPIKITA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 8 April 2013

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)
NIP. 19551229 198203 1003

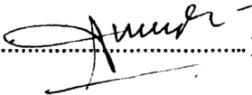
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nur Wulandari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009125
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN KOPIKITA
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 April 2013

Tim Penguji

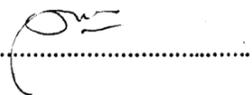
1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

()

2. Dr. Sugiono, MSi

()

3. Drs. H. Sutopo, MS.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nur Wulandari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pada KOPIKITA di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 April 2013

Yang membuat pernyataan,

(Nur Wulandari)

NIM: C2A009125

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Hasbunallah wani'mal wakil (cukuplah Allah SWT penolong bagi kami dan Dia sebaik-baiknya pelindung." *QS. Ali Imran 173

Hanya kebodohan meremehkan pendidikan. P syrus

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik di hari tua. Aristoteles

The ones that say "you can't and you won't " are the ones that are scared that "you will". anonymous

Be who you are, know who you are. Go after your dreams. Avril Lavigne

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, mereka adalah sumber inspirasi, semangat , dan motivasi saya selama ini.

ABSTRACT

Along with the growth of the culinary business in Semarang, causing the higher level of competition which is faced by KOPIKITA. There are many kinds of consumer complaints which are given to KOPIKITA indicates that consumer satisfaction is not optimal. The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, service quality and located on consumer satisfaction in KOPIKITA.

This research tests three independent variables they are product quality service quality and located that can affect variable dependent it is consumer satisfaction. Population of this research are consumers of KOPIKITA. Samples were taken of 100 respondents by using non-probability sampling technique with the purposive sampling approach. Data was collected by using a survey method through questionnaires which were filled out by consumers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes: validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test, and coefficient of determination analysis (R^2).

From the regression analysis equation was obtained as follows,

$$Y = 0,324 X_1 + 0,305 X_2 + 0,224 X_3$$

Variable product quality has the greatest influence on consumer satisfaction for 0,324, followed by variable service quality amounting to 0,305. While variable located have an lowest influence compared to other variables for 0,224. The results of analysis using the t test can be known that the three independent variables are product quality (X_1), service quality (X_2) and located (X_3) partially influence significantly on the dependent variable is consumer satisfaction (Y). Then the results of analysis using the F test can be known that the three independent variables are product quality (X_1), service quality (X_2) and located (X_3) together significantly influence on the dependent variable is consumer satisfaction (Y). The result of analysis which uses the coefficient of determination is known that 55% variations of consumer satisfaction can be explained by product quality, service quality, and located whereas 45% can be explained by other variables that are not included in this research.

Key word : product quality, service quality, located consumer satisfaction

ABSTRAKSI

Seiring dengan pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Semarang, menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh KOPIKITA. Banyaknya komplain yang diberikan konsumen kepada KOPIKITA mengindikasikan kurang optimalnya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA.

Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOPIKITA. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Dari analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut,

$$Y = 0,324 X_1 + 0,305 X_2 + 0,224 X_3$$

variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
4. Eisha Lataruva, SE., M.M selaku Dosen wali.
5. Adam Surya Alam yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di KOPIKITA. Terimakasih atas informasi, dukungan dan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
7. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberi informasi dan bekerja sama dengan baik dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberikan dukungan moriil dan materiil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi selama ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian berdua.
10. Noor Fajar Rizky Nugrahanto, yang telah memberikan motivasi selama ini.
11. Wanita-wanitaku MGG (Mbledos Girl Generation) Erika Ndud Willy, Opi Kumis Rochmawati, Ika Coco Shu, Nurulati Mae Minaj, Ika Pelangi, Nunung Fahmigafur, Fara Brindil diba, Tutu Choi, Vidya Uwi Meta terima kasih buat dukungan dan doa.
12. Nurul Irfani, Kristianto Kusuma, Nur hidayat yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat kepada saya.
13. Teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009. Terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.

14. Mas Fuad, Mas Frenky dan Mbak Devira terima kasih untuk semua masukan, saran, motivasi, informasi, dan bimbingan dari awal sampai selesai pembuatan skripsi.
15. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 8 April 2013

Penulis,

Nur Wulandari

NIM. C2A009125

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	17
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.5 Lokasi.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.2 Definisi Operasional.....	30
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas.....	37

3.5.2.1 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	38
3.5.3 Analisis Linear Berganda.....	39
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	40
3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	41
3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	42
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	46
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	49
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	50
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Lokasi.....	56
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
4.2 Analisis Data.....	62
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.2.1.1 Validitas.....	62
4.2.1.2 Reliabilitas.....	64
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.2.1 Uji Multikolinieritas.....	65
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.2.3 Uji Normalitas.....	68
4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.2.4 Uji <i>Goodness of fit</i>	72
4.2.4.1 Uji F.....	72
4.2.4.2 Koefisien Determinasi.....	73
4.2.4.3 Uji t.....	74
4.3 Intrepetasi dan Pembahasan.....	76
 BAB V PENUTUP.....	 79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan.....	79

5.3 Implikasi Manajerial	80
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data pendapatan KOPIKITA	3
Tabel 1.2	Keluhan konsumen KOPIKITA	6
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi operasional.....	30
Tabel 3.2	Metode Pengambilan Sampel Hair.....	33
Tabel 4.1	Responden berdasarkan umur.....	45
Tabel 4.2	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.4	Responden berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5	Responden berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai kualitas produk.....	50
Tabel 4.7	Jawaban mengenai kualitas produk	52
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan.....	53
Tabel 4.9	Jawaban mengenai kualitas pelayanan.....	55
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai lokasi.....	56
Tabel 4.11	Jawaban mengenai lokasi.....	57
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen	59
Tabel 4.13	Jawaban mengenai kepuasan konsumen.....	61
Tabel 4.14	Hasil Uji validitas.....	63
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.18	Hasil Uji Kelayakan Model(uji F).....	73
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	74

Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengunjung KOPIKITA.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 4.1	Pengujian Heterokedastisitas	67
Gambar 4.2	Pengujian Normalitas (Grafik)	69
Gambar 4.3	Pengujian Normalitas(Probability Plot)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Skripsi
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian
Lampiran C	Hasil Uji Validitas
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran F	Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *café*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan.

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau cafe yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau cafe yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

Pemilik kedai-kedai atau cafe akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau cafe tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan

terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Interior, desain dan suasana dalam cafe yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi pilihannya dan adapun konsumen yang memilih cafe sebagai tempat sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan.

Di kota Semarang sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Semarang, namun tidak semua *coffee shop* di Semarang banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola.

Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik cafe KOPIKITA membuka cafe yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis yaitu di kawasan PSIS dekat dengan jalan utama menuju pedurungan maupun kedung mundu.

Tabel 1.1
Data Pendapatan KOPIKITA Tahun 2012

NO	BULAN	DATA PENDAPATAN PER-BULAN
1.	Januari	Rp. 8.754.000
2.	Februari	Rp. 7.690.800
3.	Maret	Rp. 8.531.250
4.	April	Rp. 8.161.300
5.	Mei	Rp. 9.861.500
6.	Juni	Rp. 10.211.400
7.	Juli	Rp. 8.982.500
8.	Agustus	Rp. 8.737.600
9.	September	Rp. 10.792.800
10.	Oktober	Rp. 10.216.100
11.	November	Rp. 7.617.300
12.	Desember	Rp. 9.106.200

Sumber : Data primer, 2013.

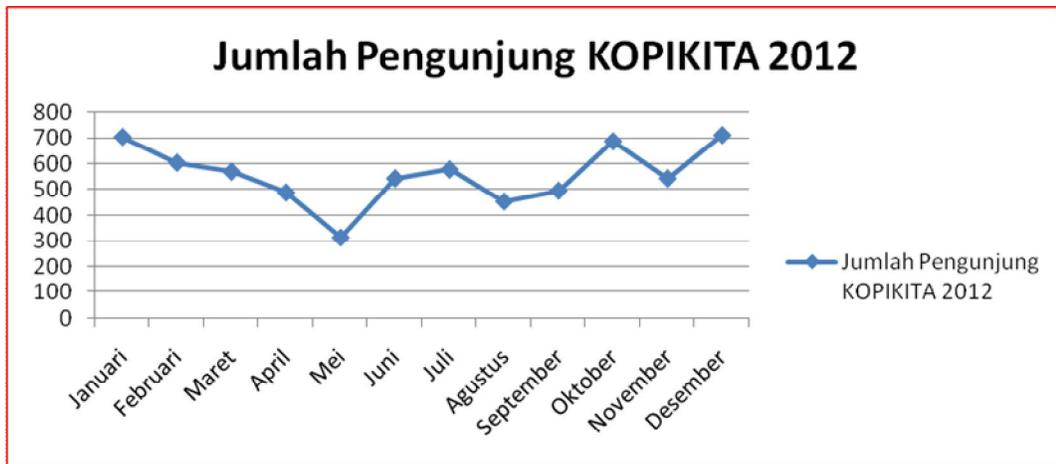
Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat pendapatan dari KOPIKITA, pendapatan yang didapatkan oleh KOPIKITA selama tahun 2012 bervariasi, pendapatan paling rendah didapat oleh KOPIKITA ada pada bulan November yaitu sebesar Rp. 7.617.300, dan pada bulan Rp. 7.690.800. Sedangkan pada pendapatan yang paling tinggi terdapat pada bulan September yaitu sebesar Rp.

10.792.800. pendapatan yang didapat oleh KOPIKITA berada pada rentang Rp 7.000.000 sampai Rp. 10.000.000.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Grafik 1.1

Jumlah Pengunjung KOPIKITA 2012



Sumber : Data Primer, 2013.

Dari grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di KOPIKITA mengalami penurunan berturut-turut selama empat (4) bulan, yaitu terjadi pada bulan Februari, Maret, April dan Mei. Pada bulan Januari menuju ke Februari terjadi penurunan sebesar 99 orang, pada bulan Februari ke bulan Maret

penurunan konsumen sebesar 34 orang, pada bulan Maret menuju ke bulan April terjadi penurunan sebesar 80 orang, dan penurunan yang paling besar terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 175 orang.

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Hal yang berbeda dirasakan oleh konsumen KOPIKITA yang merasakan kinerja dan kualitas pelayanan yang ada pada *cafe* tersebut berada di bawah harapannya, sehingga munculnya rasa ketidakpuasan. Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh konsumen KOPIKITA memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain :

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen KOPIKITA tahun 2012

No	Keluhan	Jumlah
1.	Lamanya menyajikan menu yang dipesan	20
2.	Ketidak sesuaian cita rasa menu yang disajikan	12
3.	Ketidak nyamanan konsumen dengan suasana di KOPIKITA	10
4.	Sempitnya lahan parkir yang disediakan	18
5.	Kurangnya perhatian yang diberikan pelayan KOPIKITA mengenai sudah lengkap atau tidak menu yang dipesan	5
Jumlah		65

Sumber: Data Primer diolah,2013

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen KOPIKITA. Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa KOPIKITA harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di KOPIKITA itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap KOPIKITA dan mau melakukan pembelian kembali di KOPIKITA yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap KOPIKITA.

Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang di lakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang

lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah café, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat café tersebut.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi dari cafe KOPIKITA dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang telah berkunjung di cafe KOPIKITA sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPIKITA SEMARANG).”**

1.1. Rumusan Masalah

Penurunan penjualan yang terjadi di KOPIKITA pada bulan Febuari-Mei dan banyaknya komplain yang ada mengartikan bahwa adanya konsumen yang tidak puas melakukan pembelian di KOPIKITA. Komplain pelanggan yang terjadi dikarenakan adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap pelayanan, produk dan lokasi yang ada di KOPIKITA.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen KOPIKITA melalui variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA di Semarang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA di Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA di Semarang?

1.2. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA di Semarang.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA di Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA di Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik KOPIKITA dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan konsumen.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) mengenai manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasaan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Wilkie dalam Dinarty SH Manurung, (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation/disconfirmation* dan *disrepancy*

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran 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 dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan

pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran.

2.1.2. Kualitas produk

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Naser et al (1999) dalam Wijayanti (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Mital dkk (1998) juga menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1 : *Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen*

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam Jasfar (2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak),

perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Griselda dan Panjaitan (2007) juga telah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan mengungkapkan bahwa kelima faktor dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan*

2.1.5. Lokasi

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang

konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Fitzsimmons, 1994) yaitu Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.

P

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari	Analisis Regresi Berganda	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t

		Semarang)		
2.	Erlangga Tahta Kusumanegara (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins ice cream Mal Ciputra Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin	Analisis Linear Regresi Berganda	Variabel Harga, Variable Keragaman Produk, dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

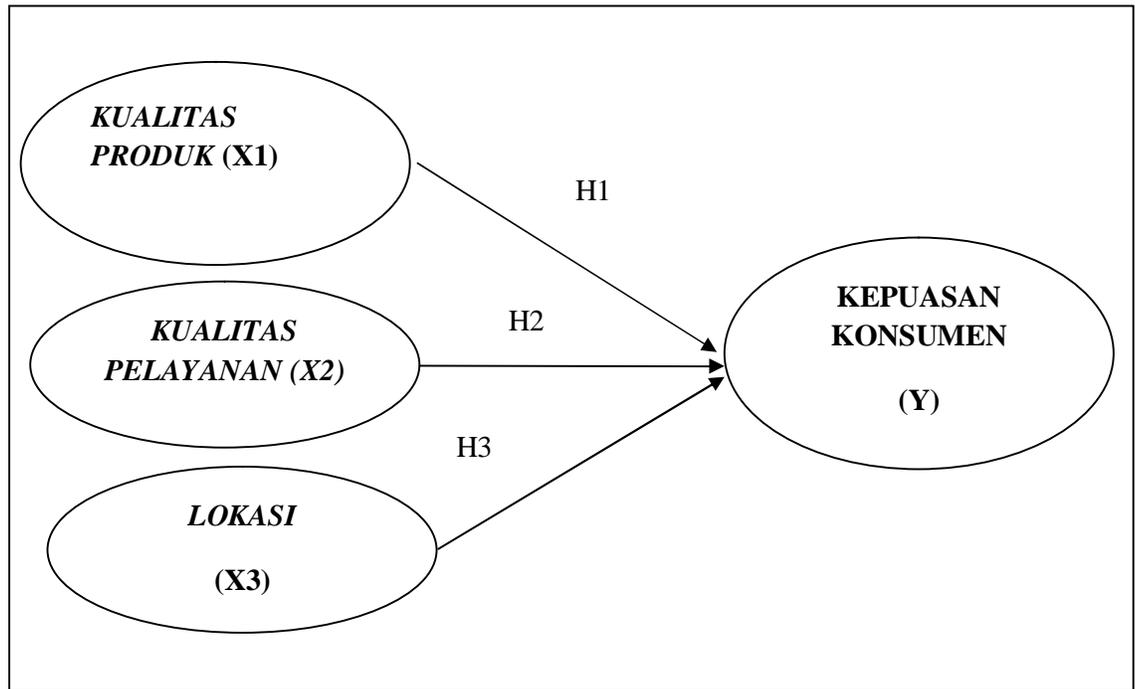
		Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)		
3.	Youngki Tri Wibowo (2011)	Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang)	analisis regresi linear berganda	kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan
4.	Lina Prahastuti (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas	nilai indeks dan regresi berganda	kulitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

		Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT (Studi pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)		kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat
--	--	---	--	---

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Penelitian yang Dikembangkan, 2013

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan X1, kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X2 dan lokasi yang dilambangkan dengan X3.

3.1.1. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, (Kotler 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang 2. Konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi 3. Rasa suka 4. Perasaan puas pada saat melakukan pembelian.
Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong,2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu produk yang bervariasi. 2. Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen. 3. Produk yang disajikan higienis. 4. Kelengkapan berbagai pilihan menu.
Kualitas Pelayanan	Fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan dan

	kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima (Tjiptono dan Chandra,2005).	<p>kemampuan berkomunikasi karyawan.</p> <p>2. Wawasan karyawan mengenai produk.</p> <p>3. Pelayanannya cepat</p>
Lokasi	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004)	<p>1. Cafe berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis</p> <p>2. Kondisi lingkungan yang nyaman.</p> <p>3. Akses jalan yang mudah.</p>

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju** (STS) / **sangat setuju** (SS) :

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak puas

Sangat puas

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di KOPIKITA Jl. Ruko PSIS Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Penentuan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya

menggunakan *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan produk tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.2

**R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai 80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicate atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang

signifikan. sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R^2 sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significance level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari R^2 adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel –sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 3 variabel bebas.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, dan pekerjaan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen KOPIKITA Semarang yang merupakan responden dalam penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Kesalahan bahwa nilai dari

kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozali,2006).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolonieritas, heterokedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3. Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) kepuasan konsumen (Y) di

KOPIKITA. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

X1 : Kualitas produk

X2 : Kualitas pelayanan

X3 : Lokasi

b1 , b2, b3 : Koefisien regresi

e : *error*

3.5.4. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness 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 di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.4.2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk, variabel pelayanan, variabel lokasi. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila t hitung $< t$ tabel dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.