

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA JOKER CAFE & RESTO**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN PERSYARATAN
UNTUK MEMPEROLEH GELAR MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BISNIS INDONESIA



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : SUTARTI
NIM : 336082260038

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BISNIS INDONESIA
JAKARTA
2013**

**THE EFFECT ANALYSIS OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND
LOCATION TOWARD CONSUMERS SATISFACTION WITH PURCHASE
DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE
AT JOKER CAFE & RESTO**

**THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT FOR THE DEGREE
OF MASTER OF MANAGEMENT**



SUBMITTED BY:

NAME : SUTARTI
NIM : 336082260038

**MAGISTER MANAGEMENT PROGRAM
INDONESIAN BUSINESS SCHOOL
JAKARTA
2013**

PENGAKUAN

Saya akui tesis ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

Jakarta, Januari 2013

Penulis

SUTARTI
336082260038

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Selain itu tidak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Berkat bimbingan dan karunia-Nya Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Joker Cafe & Resto”**. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar besarnya kepada para pembaca dan guna memperbaiki kesalahan-kesalahan agar dapat diperbaiki untuk penulisan berikutnya penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca khususnya dari para mahasiswa dan dosen serta masyarakat pada umumnya.

Tanpa adanya pihak-pihak yang memberikan bantuan, bimbingan serta dorongan tentunya tesis ini tidak akan dapat diselesaikan oleh penulis. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. H. Muhammad Zilal Hamzah, Ph.D, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan bimbingan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan semua staf di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama penulis mengikuti perkuliahan.
3. Suami dan anak-anakku yang selalu mendoakan serta memberikan dorongan yang besar kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Teman-teman mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyusun tesis ini.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih, semoga tesis ini dapat berguna bagi para pembaca dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi kita semua baik untuk saat ini maupun yang akan datang.

Jakarta, Januari 2013

Penulis

SUTARTI
336082260038



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BISNIS INDONESIA**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

NAMA : SUTARTI
NIM : 336082260038
JUDUL TESIS : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA JOKER CAFE & RESTO

TIM PENGUJI SIDANG :

TanggalKetua Penguji/Pembimbing :Prof.H.Muhammad Zilal Hamzah, Ph.D.

TanggalPenguji I :.....

TanggalPenguji II :.....

Telah disetujui dan diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen.

Jakarta, Januari 2013

Menyetujui
Direktur Program Magister Manajemen

Prof. H. Muhammad Zilal Hamzah, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Joker Cafe & Resto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian ditemukan hasil bahwa secara harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu harga dan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study analyzes the influence of entitled of price, service quality, and location toward customer satisfaction with the purchase decision as an intervening variable in the Joker's Cafe & Resto. The purpose of this study is to determine the effect of price, service quality, and location toward customer satisfaction with the purchase decision as an intervening variable. The research method use structural equation models (SEM). The research find that the results of price and service quality affect purchasing decisions while the location has no effect on the purchase decision. Meanwhile, price and purchasing decisions have no effect on customer satisfaction, while location affects customer satisfaction

Keywords : Price, Quality of Service, Location, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGAKUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Identifikasi Masalah	4
1.3.Batasan Masalah.....	4
1.4.Perumusan Masalah.....	5
1.5.Tujuan Penelitian.....	5
1.6.Manfaat Penelitian.....	6
1.7.Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori.....	8
2.2. Kajian-kajian Sebelumnya	34
2.3. Latar Belakang Institusi	36
2.4. Kerangka Pikir.....	41
2.5. Hipotesis	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	44
3.2. Deskripsi Data	44
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	44

3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6. Teknik Analisis Data	46

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Reliabilitas dan Validitas	51
4.2. Deskriptif Statistik.....	54
4.3. Uji Kesesuaian Model.....	55
4.4. Pengujian Hipotesa	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
2.1.	Fungsi-Fungsi Manajemen	9
3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	49
4.1.	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
4.2.	Pengujian Validitas Untuk Konstruk Harga	52
4.3.	Pengujian Validitas Untuk Konstruk Kualitas Pelayanan	52
4.4.	Pengujian Validitas Untuk Konstruk Lokasi	53
4.5.	Pengujian Validitas Untuk Konstruk Keputusan Pembelian	53
4.6.	Pengujian Validitas Untuk Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	54
4.7.	Deskriptif Statistik.....	54
4.8.	Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	56
4.9.	Hasil Pengujian Hipotesa 1	57
4.10.	Hasil Pengujian Hipotesa 2.....	58
4.11.	Hasil Pengujian Hipotesa 3.....	59
4.12.	Hasil Pengujian Hipotesa 4.....	59
4.13.	Hasil Pengujian Hipotesa 5.....	60
4.14.	Hasil Pengujian Hipotesa 6.....	61

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1.	Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	21
2.2.	Konsep Kepuasan Pelanggan	26
2.3.	Model Perilaku Konsumen	29
2.4.	Struktur Organisasi Joker <i>Cafe & Resto</i>	39
2.5.	Kerangka Berpikir	42
4.1.	Model <i>Path Analysis</i>	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pemasaran di era global saat ini tidak sekedar bagaimana menyampaikan produk yang dihasilkan agar sampai ke tangan konsumen, akan tetapi, apakah produk yang dihasilkan telah memenuhi harapan konsumen dan sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya untuk memperoleh produk tersebut. Pemasaran berusaha memenuhi harapan konsumen akan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harapan menghasilkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan pada akhirnya tercipta *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Salah satu aspek penting dalam industri jasa adalah pelayanan. Preferensi pelanggan dalam memilih *cafe* sebagai penyedia jasa tak lepas dari tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, disamping kesesuaian produk/jasa dengan kebutuhannya. Hal ini diperkuat dengan semakin banyaknya pemain dalam industri tersebut, sehingga perusahaan pengelola *cafe* berupaya untuk meraih pelanggan dengan meningkatkan pelayanan.

Harapan pelanggan adalah kunci pokok yang harus dikenali oleh siapapun yang berkepentingan dan terlibat dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Tanpa mengenali harapan pelanggan, maka kecil kemungkinan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang optimal pada para pelanggannya. Pada dasarnya, harapan pelanggan mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* (keinginan) dan *adequate expectation* (harapan yang cukup). Pelanggan akan sangat puas apabila *desired expectation*-nya terpenuhi, dan kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

Banyak cara yang dapat ditempuh untuk mengetahui harapan pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran merupakan suatu proses perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data yang sistematis serta temuan-temuan relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang

dihadapi perusahaan. Riset pemasaran ini dapat dilakukan pada pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Seringkali sebuah perusahaan gagal memasarkan produk yang sebenarnya berkualitas tinggi, dan sebaliknya juga bisa melihat perusahaan yang sukses memasarkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas biasa-biasa saja. Perusahaan harus "mengenal" siapa pelanggannya, dengan demikian kebijakan mengenai inovasi produk tidak berdampak negatif terhadap perkembangan bisnis di masa depan, karena tidak didasarkan pada riset pemasaran yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi semua perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang *entertainment* seperti *cafe*. Perusahaan didirikan karena ada tujuan, baik umum maupun khusus yang hendak dicapai. Secara umum tujuan utama suatu perusahaan adalah sesuai dengan prinsip ekonomi yaitu memperoleh keuntungan.

Dalam rangka mencari keuntungan tersebut, maka perusahaan menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk mendatangkan pelanggan perusahaan harus lebih dahulu mengenalkan diri kepada pelanggan, untuk itu manajemen pemasaran dari suatu *cafe* harus mengatur strategi pasarnya dalam mempromosikan *cafe* kepada pelanggan dan bersaing secara sehat dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama yaitu *entertainment*.

Tingkat kepuasan pelanggan akan senantiasa berubah dari waktu ke waktu, tidak terkecuali pada pelanggan *Joker Cafe & Resto*. Upaya untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menambah pelanggan baru menuntut pelayanan yang berkualitas, dan untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang profesional.

Seiring banyaknya *cafe-cafe* baru yang ada maupun yang sudah lama ada dan berbagai ragam jenis jasa pelayanan yang di tawarkan, maka manajemen perusahaan dituntut untuk bekerja lebih keras dalam mengatur strategi pasar dan cara terbaik yang bisa dilakukan untuk mendatangkan pelanggan. Disamping itu sebuah *cafe* juga harus mempertimbangkan pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar perusahaan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pada umumnya dalam melaksanakan strategi *market* perusahaan-perusahaan yang bersaing lebih cenderung meningkatkan dari segi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) tanpa mengesampingkan produk yang ditawarkan.

Agar satu perusahaan bisa lebih unggul dibandingkan para pesaingnya maka perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, setelah menikmati jasa mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Joker Cafe & Resto**".

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkannya.
2. Pihak manajemen *Joker Cafe & Resto* menghadapi permasalahan dalam meningkatkan pelayanannya agar lebih sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggannya.
3. Pihak manajemen *Joker Cafe & Resto* belum mengetahui perbedaan antara kepuasan pelayanan berdasarkan kinerja yang telah dilakukan *Joker Cafe & Resto*, dengan yang diharapkan para pelanggannya.
4. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Joker Cafe & Resto* apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto*.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto*.
7. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto*.

8. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*.
9. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*.
10. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*.

1.3. BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti oleh penulis adalah Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada *Joker Cafe & Resto*.
2. Lokasi penelitian yaitu *Joker Café & Resto*, Jl. Jaksa No. 18 Kebon Sirih, merupakan salah satu kafe di Jakarta Pusat.

1.4. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah tersebut, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto* ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto* ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto* ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto* ?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*?

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto*.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto*.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Joker Cafe & Resto*.
4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*.
5. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*.
6. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Joker Cafe & Resto*.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Sedangkan manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Joker Cafe & Resto*
 - a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan atau syarat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang berkualitas pada *Joker Cafe & Resto*.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas.
2. Bagi Penulis
 - a. Agar penulis memahami dan mempelajari situasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengembangkan dan menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia usaha ataupun dunia bisnis sesungguhnya.
 - b. Dapat dijadikan pedoman didalam dunia kerja kelak dalam mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berperan penting bagi pelanggan.
3. Bagi masyarakat luas
 - a. Sebagai sarana acuan mencari strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
 - b. Sebagai informasi tambahan/referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengambil topik yang sama dalam menyelesaikan tugas akhirnya.

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai penulisan ini, maka disusun sistematika pembahasan untuk memperjelas materi-materi yang akan dibahas yang dibagi dalam setiap bab, pembahasannya adalah sebagai berikut : Bab I, berisikan gambaran umum latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan; bab II membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan mengacu pada buku-buku serta sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, yang meliputi tinjauan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis; bab III berisikan tentang metodologi penelitian yang digunakan untuk tercapainya tujuan penelitian ini; bab IV menjelaskan tentang penganalisaan data-data yang telah diperoleh, selanjutnya akan dibahas dan diuraikan serta dievaluasi sesuai dengan teori-teori yang berhubungan dengan tujuan penelitian; dan bab V merupakan bab terakhir, yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya serta saran-saran sebagai masukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. TINJAUAN TEORI

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen telah menjadi objek penelitian para ahli manajemen dan juga oleh para sarjana ilmu-ilmu sosial yang mengakibatkan timbulnya berbagai jenis definisi tentang manajemen. Pengertian manajemen oleh setiap orang yang ingin mendalaminya perlu memilih untuk dirinya sendiri, definisi siapa yang akan digunakannya sebagai Kerangka Konsepsional.

Menurut Terry (2001:4) manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Menurut Stoner (2000:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengendalian, upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Oey Liang Lie seperti dikutip Buchari (2004) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dari organisasi.

Dari berbagai definisi tersebut diatas dan juga dari para ahli ekonomi, maka dapatlah diambil suatu kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang untuk maksud yang nyata.

Dampak aktual dari proses manajemen atas sebuah organisasi dipengaruhi oleh aneka macam faktor seperti :

1. Jumlah serta kualitas *input*;
2. Pengetahuan, pengalaman serta otoritas para manajer;
3. Tahap perkembangan organisasi yang bersangkutan;

4. Faktor lingkungan seperti : peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, tindakan para pesaing, keinginan para konsumen;
5. Lingkungan budaya ekonomi.

Menurut Kotler (2001) proses manajemen adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manajer yang secara terperinci akan berbeda-beda tergantung pada besarnya perusahaan dan lain-lainnya. Didalam manajemen terdapat proses-proses yang pokok antara lain sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam proses ini tercakup usaha-usaha penentuan tujuan organisasi yang merupakan pedoman kegiatan organisasi, sehingga pencapaian tujuan dan kegiatan-kegiatan lain dapat diintegrasikan selain itu juga dapat mengurangi ketidak pastian.

Perencanaan (*planning*) adalah suatu *decision making* dan tindakan-tindakan yang akan diambil suatu organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang hingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Organisasi meliputi beberapa masalah terdiri dari : orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Wewenang organisasi adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam mengkoordinasikan menggerakkan semua sarana yang tersedia serta mengadakan pembagian tugas dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Demikian pula dengan makin berkembangnya suatu organisasi/perusahaan maka semakin banyak pula yang harus diselesaikan oleh seorang manajer dalam waktu tertentu, sedang kemampuannya sangat terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, dipandang perlu menambah tenaga dalam berbagai kemampuan/keahlian yang harus dimiliki, sehingga manajer benar-benar dituntut suatu keahlian dalam mengorganisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa sehingga berkeinginan dan berusaha untuk mencapai suatu sasaran organisasi yang diinginkan. Untuk mencapai suatu sasaran tersebut maka harus dipimpin dan dibimbing serta diarahkan dengan baik agar dapat mencapai suatu tujuan organisasi/perusahaan secara efektif dan efisien.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan (*controlling*) adalah salah satu fungsi manajemen yang harus dilaksanakan oleh seorang pimpinan organisasi/manajer perusahaan. Adapun pengertian pengawasan adalah : fungsi manajer yang merupakan pengukuran dan perbaikan dari pelaksanaan kegiatan-kegiatan para bawahannya agar supaya yakin bahwa sasaran dan rencana-rencana perusahaan yang telah dirancang dapat tercapai.

2.1.2. Kualitas Jasa/Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Jasa/ Pelayanan

Menurut Kotler (2001), pengertian jasa/pelayanan (*service*) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Suyatno (2007), pengertian jasa/pelayanan adalah hal yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama.

Menurut Zeithaml et al (2000), pengertian jasa/pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau dengan kata lain pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa

sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Kotler (2001) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni.

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun dan pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa.

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual saja melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap.

Contohnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan artikel dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa, contohnya jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu :

1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang.

Contohnya: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran klien.

Contohnya: pada pembedahan otak, pasien harus hadir, potong rambut.

3. Kebutuhan bisnis.

Contohnya: dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik).

Karakteristik jasa menurut Kotler (2001) diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangible* (tidak berwujud).

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi).

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.1.2.2. Kualitas jasa/pelayanan

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 dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknik (*out comes*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Menurut Zeithaml, et al (2000), ada lima dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*).

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*).

Kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. Keandalan (*Reliability*).

Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. Empati (*Emphaty*).

Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

5. Jaminan (*Assurance*).

Pengetahuan, kesopanan petugas serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*preceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Zeithaml, et al (2000) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasikan 5 (lima) kesenjangan (GAP) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan Tingkat Kepentingan dan Persepsi Manajemen.

Pada kenyataan pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya di desain dan jasa–jasa pendukung.

2. Kesenjangan Antar Persepsi Manajemen Terhadap Tingkat Kepentingan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa.

Manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya) beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

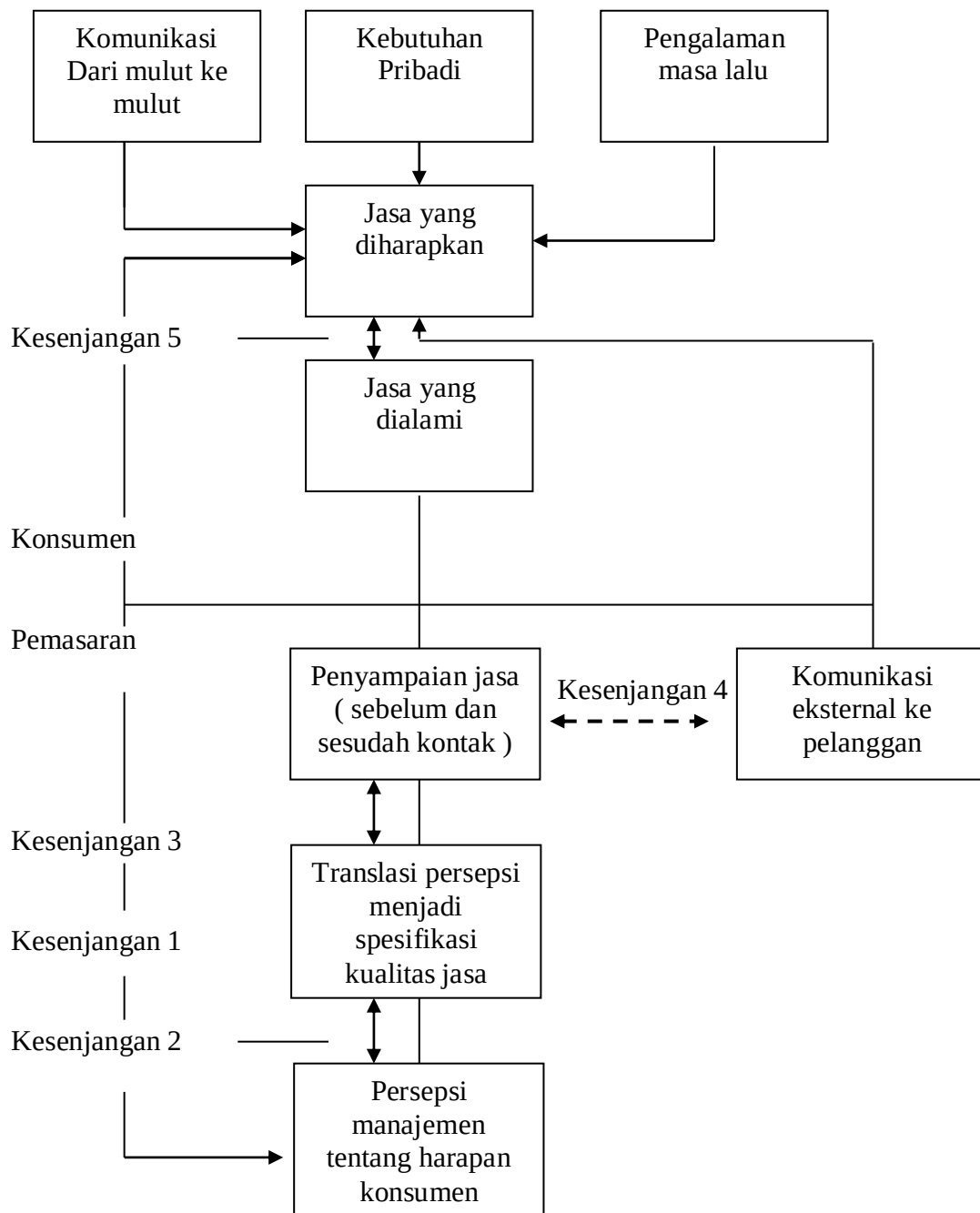
4. Kesenjangan Antara Penyampaian Jasa Komunikasi Eksternal.

Tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan Antara Jasa Yang dirasakan dan Jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda atau pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber : Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2000)

Berbagai hasil studi menunjukan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah :

1. Konsep Strategi

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah Komitmen Kualitas Manajemen Puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan atau, melainkan juga pada kinerja jasa .

3. Penetapan Standar Tinggi

Penyediaan jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan ketepatan.

4. Sistem untuk Memonitor Kinerja Jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun persaingan.

5. Sistem untuk Memuaskan Keluhan Pelanggan

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6. Memuaskan Karyawan Sama Seperti Pelanggan

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan dengan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. (Sriyadi, 2000:60).

Lokasi atau tempat atau letak adalah “tempat dimana perusahaan itu didirikan” (Manullang, 2001:41). Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak *Joker Cafe & Resto*.

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang (2001), antara lain :

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan konsumen
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah, supplier

Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi menurut Sriyadi (2000:66) adalah :

1. Memilih wilayah atau daerah secara umum.

Ada 5 faktor yang menjadi dasar antara lain :

- a. Dekat dengan konsumen
- b. Dekat dengan bahan baku
- c. Tersedianya fasilitas pengangkutan
- d. Terjaminnya pelayanan umum
- e. Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan

2. Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada tingkat pemilihan pertama.

Pilihan didasarkan atas 5 faktor yaitu :

- a. Tersedianya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan *skill* yang diperlukan.
- b. Tingkat upah yang lebih murah.
- c. Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer.
- d. Adanya kerjasama yang baik antar sesama usaha yang ada.
- e. Peraturan daerah yang menunjang.

3. Memilih lokasi tertentu.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.

2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana (Lupiyoadi, 2001:61-62).

2.1.3.3. Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan lokasi.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk (Tjiptono, 2000:41-43).

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2000: 147).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. (Gitosudarmo, 2001: 228). Dalam penelitian ini, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono, 2000:152).

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi yaitu :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

(Tjiptono, 2000:153-154).

2.1.4.3. Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan harga yang banyak dipakai antara lain :

1. Potongan kuantitas, adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
2. Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).
3. Potongan tunai, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
4. Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. (Swasta, 2000:169-171).

Ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang *bermark-up* cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku. Produk penglaris tersebut biasanya

dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku selama persediaan masih ada atau hanya untuk seratus pelanggan pertama saja.

Penetapan harga penglaris (*loss leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris. Ini disebabkan beberapa resiko yang mungkin timbul, yaitu :

1. Produsen produk tersebut melakukan protes terhadap toko (pengecer) yang menetapkan harga dibawah harga normal kepada pelanggan yang berbelanja. Hal ini mereka anggap ada perbedaan perlakuan yang kurang adil diantara toko (pengecer).
2. Produsen menghadapi perang harga, bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menentukan harga jual produknya masing-masing.
3. Produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra atau prestisnya.

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2000:125).

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa lalu kini konsumen semakin terdidik dan menyadari hak-haknya.

Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2001) adalah *Satisfaction is the level of a person's left state resulting from comparing a product's perceived*

performance (our outcome) relation to the person's expectation. Bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Engel, et al (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Day dalam Tse dan Wilton (2000) bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

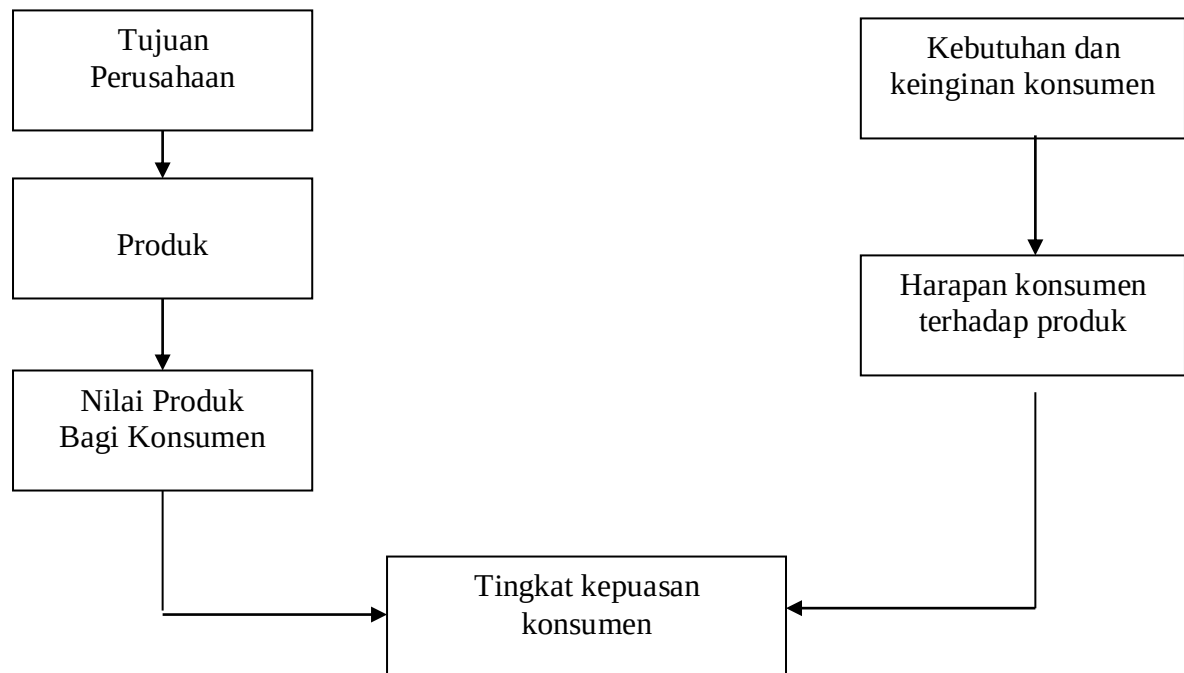
Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan sesuatu yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ada kesamaan diantara definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

Seorang konsumen akan bereksperimen dengan tanggapan emosi secara positif, negatif, maupun netral. Sebagai contoh konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yaitu jika kinerja sesuai harapan konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas dan senang.

Secara *konseptual*, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono (2000:28)

a. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga konsumen perusahaan pesaing). Menurut Kotler mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Perusahaan meminta konsumennya untuk menyampaikan keluhan-keluhan dan saran sistem ini tidak hanya membantu perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki barang dan jasa.

2. Survey Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*).

Survey ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

a. *Directly Reported Satisfaction.*

Suatu cara dengan menanyakan langsung kepada konsumen apakah mereka sangat puas, biasa saja, tidak puas atau sangat tidak puas terhadap jasa yang disediakan oleh perusahaan.

b. *Divered Satisfaction.*

Suatu cara dengan meminta responden untuk menilai seberapa besar harapan mereka terhadap barang atau jasa dan seberapa yang mereka alami.

c. *Importance/Performance Rating.*

Suatu cara dengan meminta respon dan untuk menilai seberapa penting suatu atribut bagi mereka dan bagaimana prestasi dari atribut tersebut.

d. *Problem Analysis.*

Suatu cara dengan meminta responden untuk menuliskan masalah yang mereka rasakan dari barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan serta saran-sarannya.

3. *Ghost Shopping.*

Perusahaan menyewa seseorang untuk dijadikan sebagai pembeli potensial dengan tujuan agar dapat menemukan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan itu maupun produk perusahaan pesaingnya. Perusahaan tidak hanya harus menyewa dari pembeli siluman tapi manajer sendiri juga harus keluar dari kantor dan mengalami sendiri perlakuan sebagai konsumen.

4. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*).

Perusahaan harus melakukan kontak dengan konsumen yang berhenti membeli atau yang balik ke produk pesaing. Untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi selain harus melakukan wawancara alasan tidak membeli produk tersebut lagi. Perusahaan juga harus memantau tingkat kehilangan konsumen yang menanjak itu akan menunjukkan bahwa perusahaan kurang memuaskan konsumen.

b. Mempertahankan Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis maka perusahaan-perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumennya terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen antara lain :

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen setia;
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan konsumen untuk lebih kuat menurut Zeithaml, et al (2000:45) adalah tiga pendekatan penciptaan nilai konsumen, yaitu :

1. Pendekatan I.

Memberikan keuntungan finansial bagi konsumen. Misalnya : perusahaan penerbangan mengadakan program untuk konsumennya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.

2. Pendekatan II.

Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan konsumen dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.

3. Pendekatan III.

Meningkatkan ikatan struktural

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan konsumen merupakan kunci mempertahankan konsumen dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial disamping ikatan struktural dengan konsumen perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan konsumen, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, produktif sampai kemitraan penuh.

2.1.6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

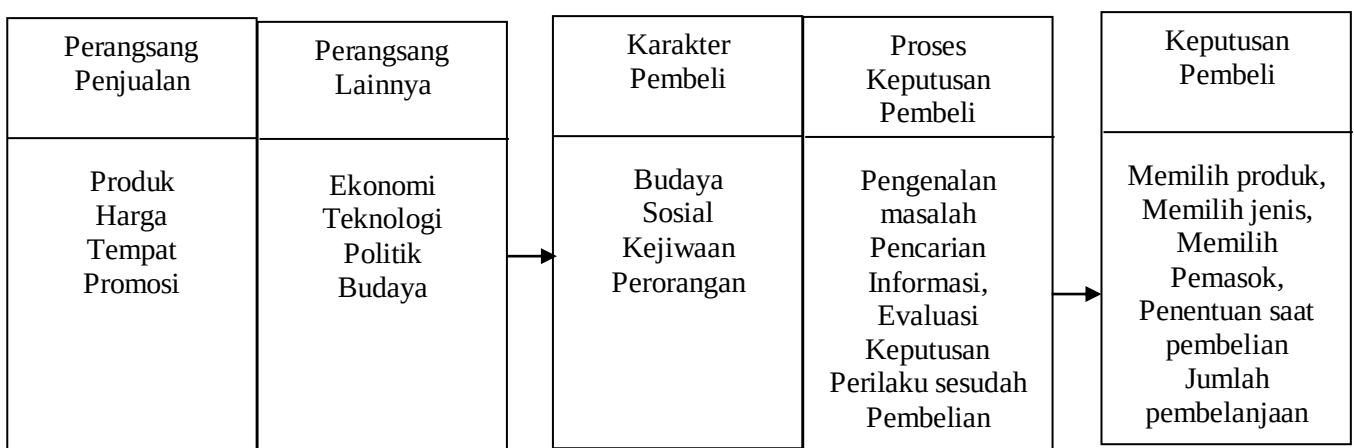
Menurut Hawkins et al (2001), perilaku konsumen adalah suatu pembelajaran mengenai seseorang, kelompok atau organisasi dalam memilih, menentukan dan menggunakan produk serta jasa untuk memuaskan kebutuhan, berdasarkan pengalaman yang diperoleh serta bagaimana pengaruhnya terhadap lingkungan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor individual dan faktor lingkungan.

Ada empat hal dasar yang menentukan perilaku konsumen, yaitu keinginan individu, motif, persepsi dan sikap. Interaksi dari keempat hal tersebut dengan pengaruh lingkungan menyebabkan konsumen bertindak.

b. Model Perilaku Konsumen

Model-model perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk mempelajari konsumen akan berperilaku terhadap suatu produk. Model ini dapat menjadi kerangka dan pedoman yang berguna bagi para pemasar untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Terdapat banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, salah satu model perilaku konsumen yang cukup berpengaruh yang dinyatakan oleh Kotler (2001) dan dijelaskan di bawah ini :

Gambar 2.3
Model Perilaku Kosumen



Sumber : Hawkins, Best dan Coney (2001)

Berdasarkan gambar diatas, rangsangan terdiri dari empat unsur yaitu : produk, harga, distribusi (tempat) dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan itu melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak kanan yaitu pilihan terhadap produk, merek, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam yang mengandung dua komponen yaitu :

- a. Proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.
- b. Ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi.

c. Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2001) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Setiap masyarakat mempunyai suatu budaya yang mempengaruhi tingkah laku mereka dalam membeli dan budaya di suatu negara belum tentu sama dengan budaya di negara lain. Pemasar hendaknya memperhatikan pergeseran budaya yang terjadi di masyarakat agar dapat menghasilkan suatu produk yang mungkin dibutuhkan masyarakat

b. Sub Budaya

Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, dan aktivitas di waktu senggang.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok ini terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Kelompok ini juga dijadikan sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan pembeli suatu produk dan jasa.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota masyarakat sangat mempengaruhi tingkah laku pembelian anggotanya. Para pemasar hendaknya mengetahui peran dan pengaruh suami, istri dan anak–anak pada pembelian berbagai produk.

c. Peran dan Status

Dalam setiap kelompok posisi seseorang ditentukan dalam bentuk peran dan statusnya. Peran terdiri dari aktivitas seseorang yang diharapkan untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahap siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk tahapan siklus hidup keluarga. Kebutuhan dan keinginan seseorang akan berubah sesuai dengan tahapan siklus hidup keluarga maupun pribadinya.

b. Pekerjaan

Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situs Ekonomi

Pemasar produk yang peka tentunya akan mengamati kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat konsumen. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga menggambarkan pola interaksi.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah atribut seseorang bagaimana seseorang merespon terhadap produk, harga, distribusi. Pemasar dapat memanfaatkan analisisnya mengenai kepribadian untuk menciptakan produk dan jasa yang dirancang sesuai kepribadian konsumennya.

4. Faktor-faktor Psikologi

a. Motivasi

Merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk bertindak. Kekuatan ini dihasilkan oleh suatu keadaan tekanan emosional yang ada sebagai akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi, tindakan-tindakan yang spesifik yang dilakukan konsumen dan tujuan-tujuan spesifik yang dipilih, didasarkan pada proses berpikir dan pengalaman sebelumnya.

b. Proses Belajar

Kebanyakan perilaku manusia berasal dari proses belajar. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari

pengalamannya. Teori proses belajar ini dapat dijadikan acuan bagi pemasar untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk.

c. Kepercayaan dan Sikap

Orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap melalui proses belajar. Kepercayaan adalah proses suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap menjelaskan perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau merugikan terhadap suatu produk atau gagasan, karena sikap sulit untuk diubah, maka pemasar akan lebih baik menyesuaikan produk dengan sikap–sikap konsumen yang ada.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagi setiap orang berbeda-beda, ini disebabkan oleh tingkat keterlibatan dalam pemakaian barang yang berbeda. Adapun tahap proses keputusan pembelian adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap dimana konsumen menyadari munculnya suatu kebutuhan pada dirinya yang mendorong untuk mencari barang atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dianggap oleh rangsangan–rangsangan seperti :

a. Rangsangan Internal

Rangsangan yang timbul dari dalam diri konsumen baik biologis maupun psikis, misalnya rasa lapar, haus, dan sebagainya.

b. Rangsangan Eksternal

Rangsangan yang datang dari luar diri konsumen yang selanjutnya akan menciptakan kebutuhan dari dalam diri konsumen.

2. Pencari Informasi (*Information Research*)

Bila konsumen berminat pada suatu produk, maka ia secara aktif mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Pada tahap ini pemasar hendaknya mengetahui sumber-sumber mana yang mungkin digunakan oleh konsumen dalam membuat keputusan. Sumber-sumber informasi utama yang tersedia bagi konsumen yaitu :

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur.

- c. Sumber umum : media massa, organisasi
- d. Sumber pengalaman: pernah menggunakan produk, menguji dan mengalami.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*).

Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, artinya pemasar memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen hendaknya berusaha mencari manfaat dari suatu produk, dan produk mana yang dirasakan dapat memberikan kepuasan. Pemasar harus jeli melihat dan mengetahui atribut, kegunaan dan citra merek yang dianggap penting oleh konsumen.

4. Keputusan Pembeli (*Purchase Decision*).

Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan melakukan serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas waktu pembayaran dan cara pembayarannya. Sikap orang lain khususnya mereka yang memiliki hubungan erat dengan konsumen sangat mempengaruhi keputusan akhir pembelian suatu produk.

5. Perilaku Setelah Terjadi Pembelian (*Post Purchase Behavior*).

Perilaku ini memberikan dampak kepada konsumen dalam tiga hal yaitu dapat membawa kepuasan sesudah pembeli atau konsumen melakukan tindakan sesudah pembelian dan akhirnya konsumen dapat menggunakan dan membuang produk tersebut setelah pembelian.

Ada beberapa fungsi yang berperan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Pencetus (*Initiator*).

Seseorang yang pertama kali mengusulkan pembelian produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*Influences*).

Orang yang memberi pandangan, saran untuk membeli produk atau jasa tertentu.

c. Pengambil keputusan (*Decider*).

Orang yang memutuskan penggunaan produk atau jasa termasuk diantaranya mau membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana, dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*).

Orang yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.

e. Pemakai (*User*).

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Menjaga konsumen yang telah ada lebih penting dari pada berusaha menarik konsumen baru, karena bila konsumen yang telah ada merasa puas dengan produk dan pelayanan perusahaan tersebut, maka konsumen akan setia terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang.

2.2. KAJIAN – KAJIAN SEBELUMNYA

Menurut Paramita (2010) berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan pelanggan toko moderen Carrefour Depok, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor *product characteristic*, *retail communication*, *in store ambience*, *retail price consideration*, dan *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *customer service* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Carrefour Depok. Secara keseluruhan, terdapat perbedaan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang didapatkannya dari Carrefour Depok (yang ditunjukkan oleh pendapat) dari segi bauran pemasaran eceran. Perbedaan itu terdapat pada *store location*, *produk characteristic*, *retail communication*, *in store ambience*, *retail price consideration*, *store design*, dan *visual merchandising*. Pelanggan sudah merasa puas atau merasa harapannya sudah terpenuhi hanya dari segi *customer service*. Tapi walaupun terdapat perbedaan hampir disemua faktor, para pelanggan merasa puas saat berbelanja di Carrefour Depok.

Menurut Ulfah (2010) dari lima variabel yang telah diuji dan dianalisis dapat disimpulkan hubungan antar variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel hypermarket di Depok adalah signifikan. Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu membentuk komponen utama kepuasan konsumen. Dari lima variabel yang paling dominan membentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket adalah variabel daya tanggap. Dengan mengetahui bahwa lima variabel kualitas jasa dapat membentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok, maka penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pengusaha ritel modern untuk lebih memahami konsumen dan mengaplikasikannya kedalam strategi pemasaran. Daya Tanggap menunjukkan variabel yang paling mendominasi dalam membentuk kepuasan konsumen berbelanja pada ritel hipermarket di Depok, untuk variabel-variabel yang lain perlu adanya evaluasi dan peningkatan pelayanan yang telah disediakan agar pelayanan kualitas jasa yang disediakan pada ritel hypermarket diterima baik oleh konsumen.

Menurut Wiyono dan Wahyudin (2010) berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Variabel kualitas pelayanan paramedis memiliki pengaruh terbesar kemudian kualitas kenyamanan penunjang medis, dan terkecil kualitas pelayanan medis. Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten perlu secara rutin mengamati pelayanannya agar dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan membenahi kekurangan-kekurangannya. Keterlibatan tenaga medis, paramedis, dan penunjang medis dalam melayani konsumen/pasien perlu ditingkatkan agar kepercayaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen meningkat. Peningkatan kualitas pelayanan paramedis perlu lebih diprioritaskan karena variabel ini memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Indra dan Gunarsih (2007) variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan debitur di PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk kredit perorangan sebesar 0,898. Ini menunjukkan sebesar 89,8 % variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 11,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai koefisien determinasi (R^2) kredit kelompok sebesar 0,820 artinya sebesar 82,0% variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 18,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Menurut Achmad (2011) hasil penelitiannya menunjukkan untuk pengaruh dimensi *tangible* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) diperoleh nilai CR sebesar 3,290 ($p = 0,001$), hal ini berarti bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, para pegawai, dan sarana komunikasi. Adanya pengaruh yang signifikan dari *tangible* terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana prasarana yang dimiliki pada Telkomsel Grapari di Surakarta sudah memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan. Pengaruh antara

dimensi *reliability* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) diperoleh nilai C.R sebesar 0,853 ($p= 0,394$), sehingga *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Sehingga dengan tidak berpengaruhnya *reliability* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Grapari Surakarta masih harus memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai yang dijanjikan. Dengan demikian maka hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka lebih meningkatkan pelayanan pada dimensi ini. Operator bisnis seharusnya menekankan tingkat kualitas pelayanan dan menyediakan tingkat pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan konsumen (Hsi-Yu, 2006: 127). Pengaruh antara dimensi *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai C.R sebesar 1,116 ($p= 0,264$), sehingga *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan kurangnya tanggapnya staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan. Mungkin juga hal ini disebabkan oleh antrian dalam pelayanan, atau antrian yang ada terasa panjang. Manajemen perusahaan ini dapat mengatasinya dengan memberikan ruang tunggu yang lebih baik.

2.3. LATAR BELAKANG INSTITUSI

2.3.1. Sejarah Joker Cafe & Resto

Joker Cafe & Resto didirikan pada tanggal 21 Februari 2008, bertempat atau berlokasi di Jl. Jaksa No. 18, Jakarta Pusat., merupakan salah satu *café* di Jakarta Pusat. Meskipun Joker Cafe & Resto merupakan salah satu *cafe* yang tidak begitu besar di Jakarta Pusat, tetapi pengunjungnya cukup banyak. Joker Cafe & Resto salah satu *café* pribadi milik seorang warga Indonesia, bernama Ika Yuningsih dan hingga kini kepemilikan Joker Cafe & Resto masih di pegang oleh keluarga sendiri. Investasi awal untuk mendirikan *cafe* ini adalah Rp. 2.000.000.000 (dua milyar rupiah). Saat ini jumlah karyawannya adalah 18 orang.

Pendirian *Joker Cafe & Resto* ini didirikan melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Izin dinas pariwisata
2. Pengurusan izin ke tramtib DKI Jakarta Pusat
3. Pengurusan dokumen perizinan di Intelkam Polda
4. Pengurusan dokumen perizinan di Deperindag.

2.3.2. Operasional *Joker Cafe & Resto*

Operasional *Joker Cafe & Resto* adalah dari jam 5 sore sampai jam 3 pagi. Absensi dilakukan dengan menggunakan kartu absensi. *Waiter* datang jam 5 kemudian berganti seragam yang disediakan perusahaan di kamar ganti.

Konsumen di *Joker Cafe & Resto* terdiri dari konsumen tetap (*member*) dan konsumen biasa. Konsumen tetap yang memiliki *member card* memiliki keuntungan diskon dan pemberitahuan *event-event* khusus yang dilaksanakan oleh *Joker Cafe & Resto*.

Konsumen datang dan disambut oleh *Doorman*, tersedia layanan *valley* untuk konsumen yang membawa mobil pribadi. *Doorman* merangkap operator *valley parking*. Tamu masuk diantar *waiter* ke *table* atau *room*. *Waiter* kemudian menawarkan produk pada menu yang tersedia di setiap *room*. Manajer biasanya memberikan diskon untuk konsumen yang mempunyai *member card*. Perusahaan memberikan *service buy 1 get 1 free* untuk minuman jenis *Whisky*.

2.3.3. Produk yang Ditawarkan

Produk yang ditawarkan adalah 4 jenis minuman yaitu *Whisky*, *Cognac*, *Coctail*, minuman ringan dan *snack*.

Produk *Whisky* terdiri dari:

1. *Royal salute*
2. *Gold label*
3. *Blue label*
4. *Black label*
5. *Red label*
6. *Chivas regal*
7. *Ballantine 12 & 17*
8. *Imperial*

9. *Scout blue*

10. *Jack Daniel*

Jenis minuman *Cognac* :

1. *Hennesy VSOP*

2. *Hennesy XO*

3. *Martel VSOP*

4. *Martel XO*

Jenis minuman ringan :

1. Bir

2. Aqua

3. Cocacola

4. Sprite

5. Pocari

Jenis minuman Cocktail :

1. *Wisky Cola*

2. *Long Island*

3. *Margareta*

4. *Singapore Sling*

Jenis makanan ringan :

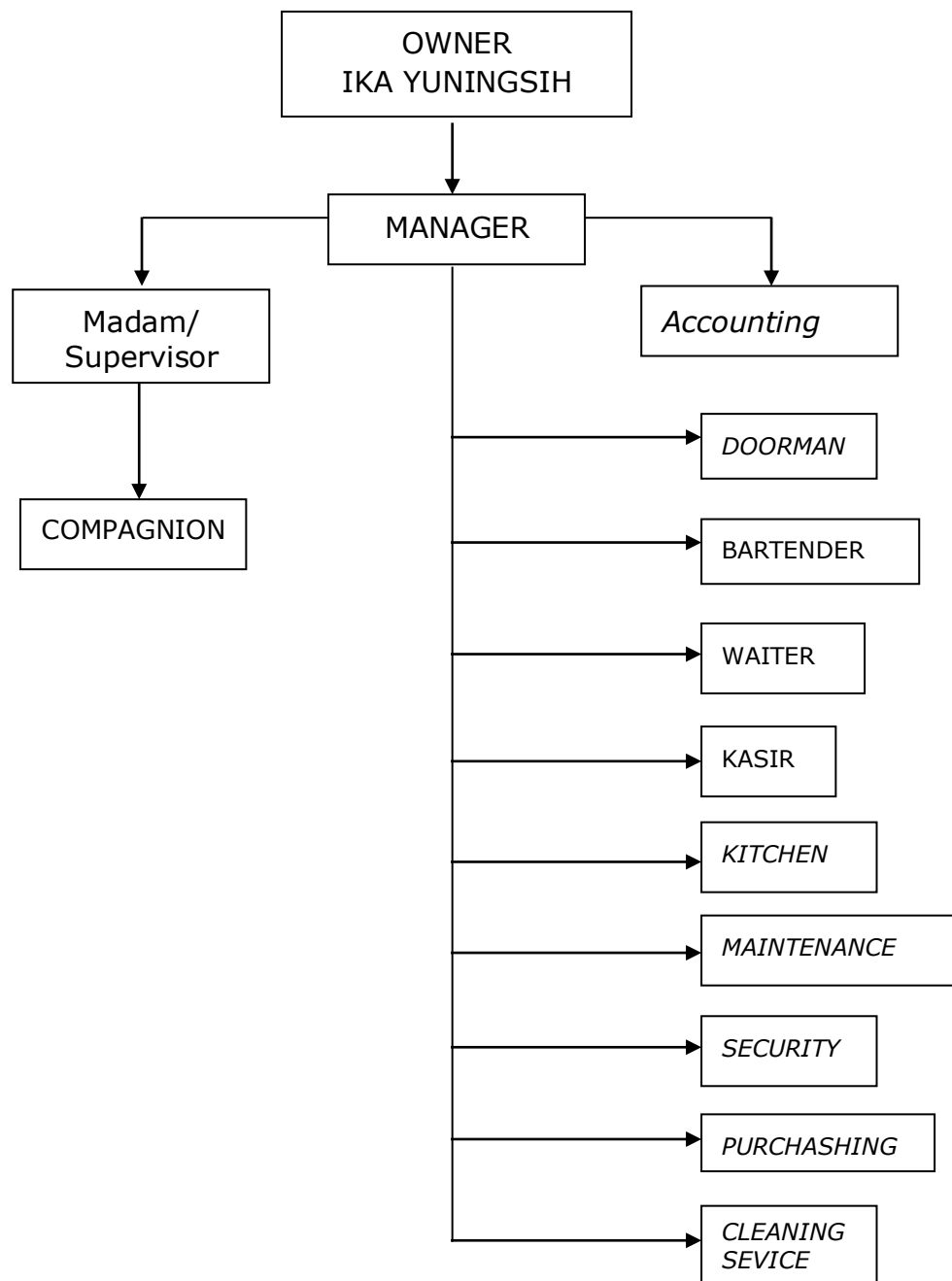
1. *Snacks* (kacang-kacangan, kripik)

2. *O jing oe* (cumi kering di bakar).

2.3.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan penting dalam suatu organisasi karena keberhasilan perusahaan di tentukan oleh manajemennya. Struktur organisasi memungkinkan karyawan mengetahui dengan jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab mereka, sehingga dapat tercipta suatu kerja sama yang baik antara bagian dan tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan baik. Struktur organisasi *Joker Cafe & Resto* dapat dilihat dalam gambar :

Gambar 2.4
Struktur Organisasi Joker Cafe & Resto



Tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dari pimpinan sampai para bawahannya dari struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Owner* (Direktur)

Tugas dan wewenangnya mengawasi Manajer Operasional agar tindakan manajer tidak merugikan perusahaan sehingga aktivitas perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Manajer*

Tugas dan wewenangnya adalah membantu *owner* dalam menjalankan perusahaan. Melakukan rekrutmen karyawan dengan memberikan latihan dan memberhentikannya jika tidak mentaati peraturan yang berlaku di perusahaan. Menangani dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan, menerima laporan omset harian perusahaan dan memelihara suasana kerja yang baik antar karyawan

3. *Purchasing*

1 orang yang bertugas mengadakan pembelian barang berdasarkan pesanan dari manajer, atau dari pimpinan perusahaan (direktur).

4. *Accounting*

Tugasnya mengatur kegiatan keuangan, seperti mengatur dan mengawasi pembelian barang sampai barang diterima sesuai dengan permintaan, administrasi, mengatur dan mengurus gaji karyawan, mengurus keuangan perusahaan, dan menerima laporan harian pembayaran dari kasir. Bagian *accounting* ini melapor kepada manajer.

5. *Bartender*

Tugasnya membuat minuman, menyimpan botol minuman di lemari yang khusus menyimpan botol minuman, mengambil minuman botol dari lemari atau dari gudang yang khusus menyimpan botol minuman yang masih baru

6. *Waiter*

Tugasnya adalah menyapa *costumer* yang datang, mengantar *costumer* sampai *table* atau *room*, menanyakan dan menawarkan pesanan yang mau di pesan oleh tamu, kemudian mengambil pesanan tamu yang di *order* ke *kitchen* dan mengantarkan pesanan yang sudah di pesan tamu.

7. *Compangion*

Bertugas mengantar tamu ke *room*, menemani tamu dan menjaga kenyamanan tamu selama berkunjung ke *Joker Cafe & Resto*.

8. *Kitchen*

Tugasnya adalah menyiapkan pesanan dari *waiter* yang telah di pesan tamu, seperti :

- a. Membuat atau memotong buah buahan di sajikan di piring, tergantung pesanan.
- b. Membuat *snack* tergantung pesanan, ukuran *small* atau *large*

9. *Doorman*

Tugasnya adalah menyapa tamu dengan mengucapkan salam yaitu selamat datang atau selamat malam, Membuka dan menutup pintu jika tamu datang atau pulang, *Doorman* juga memberikan layanan *vallet parking* kepada tamu yang membawa mobil pribadi, jika tamu yang datang tidak memakai supir atau mengendarai mobil sendiri. Setelah tamu pulang ia mengantar tamu sampai ke mobil dan mengucapkan salam atau terima kasih.

10. Kasir

Tugasnya menghitung dan menerima pembayaran tagihan setiap konsumen, membuat *daily report* (laporan pembayaran harian) dan melaporkannya ke bagian akunting.

11. Teknisi/*maintenance*

Melakukan pemeriksaan pada sistem *audio video*, sistem tata suara, lampu, AC, apabila ada kerusakan pada mesin segera diperbaiki agar operasional tidak menemui kendala.

12. *Security*

Security diambil dari 2 petugas Kepolisian yang diperbantukan. Keduanya bertugas menjaga keamanan lingkungan kerja pada saat jam operasional sampai selesai.

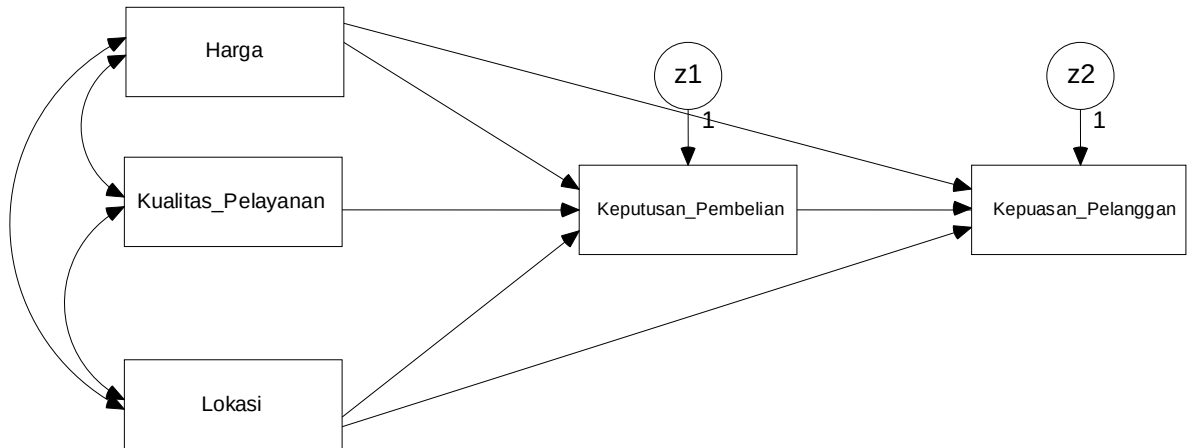
13. *Cleaning service*

Tugasnya adalah membersihkan sampah, menyapu lantai, mengepel lantai, membersihkan toilet sebelum jam operasional sampai selesai.

2.4. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan perumusan masalah pada bab sebelumnya, maka skema dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.5
Kerangka Berpikir



2.5. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesa 1

H_{01} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 2

H_{02} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 3

H_{03} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 4

H_{04} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 5

H_{05} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a5} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 6

H_{06} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a6} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat asosiatif yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh 2 (dua) variabel atau lebih dari suatu data yang disajikan. Dan ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (variabel X_1), kualitas pelayanan (variabel X_2), dan lokasi (variabel X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

3.2. DESKRIPSI DATA

Sumber data dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari riset lapangan berupa tanggapan, pernyataan, penjelasan, keterangan, dan penilaian pelanggan. Selain itu, data juga bisa berupa laporan tentang informasi yang ada pada perusahaan yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu literatur buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Jaksa No. 18, Jakarta Pusat. Waktu penelitian mulai bulan Maret sampai dengan Mei 2012.

3.4. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Joker Cafe & Resto* yang datang berkunjung.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari totalitas karakteristik yang dijadikan objek penelitian. Dalam hal ini sampel diambil dari totalitas jumlah pelanggan *Joker Cafe & Resto* sebanyak 200 orang.

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *random sampling*. *Random Sampling* merupakan suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh artinya hanya sebagian dari populasi yang diambil secara acak. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *Joker Cafe & Resto*. Para responden diminta mengisi kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Joker Cafe & Resto*.

Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (✓) pada skala sikap 1-5 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran interval, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat tinggi sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat rendah. Penggunaan skala 1-5 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*).

Dalam pengumpulan data-data dan informasi yang diperlukan, penulis menggunakan dua macam cara yaitu :

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung objek penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang di perlukan dalam penulisan skripsi ini.

b. Kuesioner

Pengajuan pertanyaan secara tertulis kepada 200 responden yang datang ke *Joker Cafe & Resto*.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang dapat menunjang penulisan ini seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan bahan-bahan kuliah yang dapat dijadikan sumber keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1. Analisis Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien cronbach alfa), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai cronbach alfa-nya $> 0,6$

Sedangkan uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

3.6.2. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket *software* statistik AMOS 6.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000:181). Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan *variable intervening* yaitu keputusan pembelian, disamping itu masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi itu, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000:5).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut:

$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$
--

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

a. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2000:53).

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”
- c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000:56)
- d. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square* (χ^2) relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000:56).
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000:57).
- f. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000:58). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Goodness of-Fit Indices

<i>Goodness of-fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>c2 – Chi-square</i>	Kecil
1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Structural Equation Model (SEM), Ferdinand (2000)

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. PENGUJIAN RELIABILITAS DAN VALIDITAS

4.1.1. Pengujian Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian model dan menginterpretasikan model penelitian dengan *structural model* terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data, yakni uji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 16.0. Menurut Sekaran (2003:311) *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing konstruk ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Jumlah Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Coefficient Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Pelayanan	5	0,608	<i>Reliable</i>
Harga	3	0,651	<i>Reliable</i>
Lokasi	4	0,764	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	3	0,694	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	3	0,631	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas, koefisien *Cronbach's Alpha* pada konstruk yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (2003:311). Dengan demikian, jika semua konstruk dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah konsisten dan konstruk dapat diandalkan (*reliable*). Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Croanbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan *reliable*.

4.1.2. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*Product Moment*” dengan bantuan *software* SPSS versi 16.0.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas untuk konstruk kualitas pelayanan:

Tabel 4.2

Pengujian Validitas untuk Konstruk Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	<i>P-Value</i>	Significance	Keputusan
KPel_1	0,649**	0,000	Valid
KPel_2	0,691**	0,000	Valid
KPel_3	0,678**	0,000	Valid
KPel_4	0,622**	0,000	Valid
KPel_5	0,470**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).*

Sumber: data diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan tabel rangkuman pengujian validitas di atas, diketahui bahwa dari lima butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai *significance* kurang dari alpha 0,05. Dengan kata lain butir-butir pernyataan dapat mewakili atau membentuk konstruk dari kualitas pelayanan. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas untuk konstruk harga.

Tabel 4.3

Pengujian Validitas untuk Konstruk Harga

Item Pertanyaan	<i>P-Value</i>	Significance	Keputusan
H_1	0,799**	0,000	Valid
H_2	0,804**	0,000	Valid
H_3	0,695**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).*

Sumber: data diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan tabel rangkuman pengujian validitas di atas, diketahui bahwa tiga butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk harga masing-masing memiliki nilai *significance* kurang dari alpha 0,05. Dengan kata lain butir-butir pernyataan dapat mewakili atau membentuk konstruk dari harga. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas untuk konstruk lokasi.

Tabel 4.4
Pengujian Validitas untuk Konstruk Lokasi

Item Pertanyaan	<i>P-Value</i>	Significance	Keputusan
L_1	0,826**	0,000	Valid
L_2	0,863**	0,000	Valid
L_3	0,800**	0,000	Valid
L_4	0,568**	0,000	Valid

*** correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: data diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan tabel rangkuman pengujian validitas di atas, diketahui bahwa empat butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk lokasi masing-masing memiliki nilai *significance* kurang dari alpha 0,05. Dengan kata lain butir-butir pernyataan dapat mewakili atau membentuk konstruk dari lokasi. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas untuk konstruk keputusan pembelian.

Tabel 4.5
Pengujian Validitas untuk Konstruk Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	<i>P-Value</i>	Significance	Keputusan
KPem_1	0,705**	0,000	Valid
KPem_2	0,856**	0,000	Valid
KPem_3	0,811**	0,000	Valid

*** correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: data diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan tabel rangkuman pengujian validitas di atas, diketahui bahwa tiga butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai *significance* kurang dari alpha 0,05. Dengan kata lain butir-butir pernyataan dapat mewakili atau membentuk

konstruk dari keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas untuk konstruk kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6
Pengujian Validitas untuk Konstruk Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	<i>P-Value</i>	Significance	Keputusan
KP_1	0,563**	0,000	Valid
KP_2	0,850**	0,000	Valid
KP_3	0,849**	0,000	Valid

*** correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).*

Sumber: data diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan tabel rangkuman pengujian validitas di atas, diketahui bahwa tiga butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur konstruk kepuasan pelanggan masing-masing nilai *significance* kurang dari alpha 0,05. Dengan kata lain butir-butir pernyataan dapat mewakili atau membentuk konstruk dari kepuasan pelanggan.

4.2. DESKRIPTIF STATISTIK

Analisis deskriptif statistik ditujukan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai tanggapan responden berkenaan dengan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Berikut ini hasil perhitungan deskriptif statistik :

Tabel 4.7
Deskriptif Statistik

<i>Item</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Kualitas Pelayanan	200	3,3210	0,84921
Harga	200	3,0930	1,03209
Lokasi	200	3,3775	1,00906
Keputusan Pembelian	200	3,2749	1,07760
Kepuasan Pelanggan	200	3,4967	0,96067

Sumber: data diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan tabel deskriptif statistik di atas dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) dari 200 responden dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,3210 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,84921. Variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 200 responden yakni sebesar 3,0930 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,03209. Variabel lokasi memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 200 responden yakni sebesar 3,3775 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,00906. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 200 responden yakni sebesar 3,2749 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,07760. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 200 responden yakni sebesar 3,4967 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,96067.

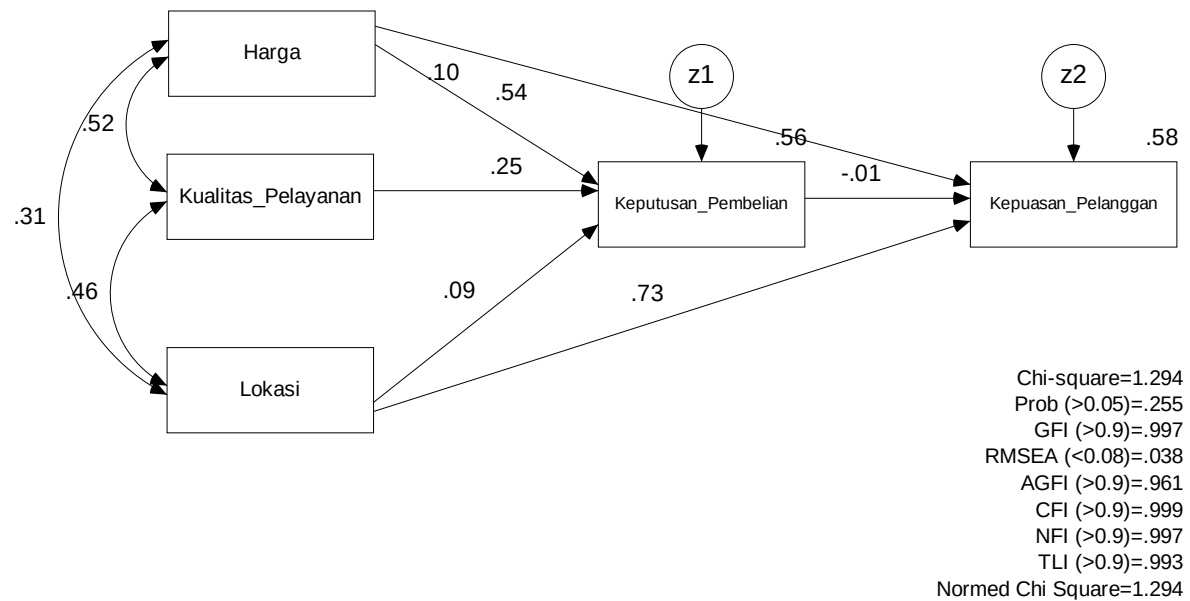
4.3. UJI KESESUAIAN MODEL

Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*). Pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu :

1. *Absolute Fit Measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *chi-square*, *probability*, *goodness-of-fit Index* (GFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA);
2. *Incremental Fit Measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat : *normed fit index* (NFI), *turker-lewis index* (TLI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *comparative fit index* (CFI), dan
3. *Parsimonious Fit Measures* yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *normed chi-square* (CMIN/DF).

Model persamaan *structural* digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Model Path Analysis



Sumber : data diolah, Amos 6.0

Hasil pengukuran tingkat kesesuaian model ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah χ^2 tabel Df 1 = 3,8415	1,294	Baik
<i>p-value</i>	minimal 0,05 atau diatas 0,05	0,255	Baik
GFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,997	Baik
RMSEA	dibawah 0,080 atau 0,050	0,038	Baik
NFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,997	Baik
TLI	> 0,90 atau mendekati 1	0,993	Baik
AGFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,961	Baik
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,999	Baik
<i>Normed chi-square</i>	batas bawah : 1 batas atas : 2, 3, atau 5	1,294	Baik

Sumber : data diolah dengan Amos 6.0

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil yang sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan model persamaan *structural* yang digunakan dapat diterima.

4.4. PENGUJIAN HIPOTESA

Pengujian terhadap hipotesa yang diajukan dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* Amos version 6.0. Metode ini dipilih karena terdapat variabel dependen (*endogenous*) yang menjadi variabel independen (*exogenous*) untuk variabel yang lainnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (α 0,05). Jika *p-value* kurang dari α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesa dengan metode *Structural Equation Modeling* :

Hipotesa 1

Bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{01} : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesa 1

Hipotesa	Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Keputusan H_0
H_1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,320	4,262	0,000	H_{01} ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 ($C.R.$ 4,262 $>$ t-tabel 1,972). Dengan demikian H_{01} ditolak yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 2

Bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{02} : Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesa 2

Hipotesa	Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Keputusan H_0
H_2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	0,564	9,740	0,000	H_{02} ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (C.R. $9,740 > t\text{-tabel } 1,972$). Dengan demikian H_{02} ditolak yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 3

Bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{03} : Diduga tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesa 3

Hipotesa	Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Keputusan H_0
H_3 : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	0,098	1,724	0,085	H_{03} diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa ketiga sebesar $0,085 > \alpha 0,05$ (C.R. $1,724 < t\text{-tabel } 1,972$). Dengan demikian H_{03} diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 4

Bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{04} : Diduga tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} : Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesa 4

Hipotesa	Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Keputusan H_0
H_4 : Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	-0,005	-0,080	0,936	H_{04} diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa keempat sebesar $0,936 > \alpha 0,05$ (C.R. $-0,080 < t\text{-tabel } -1,972$). Dengan demikian H_{04} diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 5

Bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{05} : Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a5} : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesa 5

Hipotesa	Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Keputusan H_0
H_5 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan	0,096	1,610	0,107	H_{05} diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa keempat sebesar $0,107 > \alpha 0,05$ (C.R. $1,610 < t\text{-tabel } 1,972$). Dengan demikian H_{05} diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 6

Bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{06} : Diduga tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a6} : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesa 6

Hipotesa	Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Keputusan H_0
H_6 : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan	0,692	14,667	0,000	H_{06} ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa keenam sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (C.R. 14,667 > t-tabel 1,972). Dengan demikian H_{06} ditolak yang artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini merupakan model persamaan regresi yang dapat dibentuk yakni sebagai berikut:

Model I

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,252 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,540 \text{ Harga} + 0,092 \text{ Lokasi} + \varepsilon$$

Nilai koefisien determinasi untuk model persamaan I sebesar 0,557 yang berarti variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 55,7%.

Model II

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -0,005 \text{ Keputusan Pembelian} + 0,103 \text{ Harga} + 0,727 \text{ Lokasi} + \varepsilon$$

Nilai koefisien determinasi untuk model persamaan I sebesar 0,583 yang berarti variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 58,3%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (C.R. $4,262 > t$ -tabel $1,972$). Dengan demikian H_{01} ditolak yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (C.R. $9,740 > t$ -tabel $1,972$). Dengan demikian H_{02} ditolak yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar $0,085 > \alpha 0,05$ (C.R. $1,724 < t$ -tabel $1,972$). Dengan demikian H_{03} diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar $0,936 > \alpha 0,05$ (C.R. $-0,080 < t$ -tabel $-1,972$). Dengan demikian H_{04} diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar $0,107 > \alpha 0,05$ (C.R. $1,610 < t$ -tabel $1,972$). Dengan demikian H_{05} diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (C.R. $14,667 > t$ -tabel $1,972$). Dengan demikian H_{06} ditolak yang artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. SARAN – SARAN

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat :

1. Kualitas pelayanan yang sudah ada agar lebih ditingkatkan karena dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan kualitas pelayanan yang lebih baik diharapkan pelanggan akan loyal terhadap Joker Café & Resto.
2. Joker Café & Resto disarankan untuk melakukan riset harga dengan café-café sejenis, agar harga yang ditetapkan Joker Café & Resto kepada pelanggan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan café-café lain.
3. Dengan kualitas pelayanan yang sudah bagus dan harga yang kompetitif diharapkan Joker Café & Resto melakukan promosi agar pelanggan dapat berkunjung dimana saja lokasi Joker Café & Resto berada.
4. Joker Café & Resto diharapkan agar lebih memperhatikan mengenai kepuasan pelanggan, agar pelanggan yang merasa puas dapat mengambil keputusan untuk membeli di Joker Café & Resto
5. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas, maka harga yang sudah ada diberikan *discount*, sehingga pelanggan tertarik dan datang kembali berkunjung ke Joker Café & Resto.
6. Joker Café & Resto diharapkan dalam melebarkan usahanya agar memperhatikan lokasi café yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur, 2011. *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Grapari Telkomsel di Surakarta*.
- Buchari, Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Edisi. 7. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan penerbit universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Hawkins, Roger J Best dan Kenneth A Coney, 2001. *Consumer Behavior*, McGraw-Hill Education
- Indra, Dodik Agung dani Gunarsih, Tri, 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok : Studi Kasus Pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (terjemahan A.B. Susanto)*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang, 2001. *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia, Medan.
- Paramita, Ginanda, 2010. *Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour di Depok)*, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Second Edition, Jhon Willey & Sons, Inc, New York.
- Sriyadi, 2000. *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*. IKIP Press, Semarang.
- Stoner. James.A.F. 2000. *Management*, Prentice – Hall International, London
- Suyatno, Thomas, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Swastha, Basu, 2000. *Azas-azas Marketing*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Terry, George R. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ulfah, Raudhah Maria, 2010. *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hipermarket di Depok*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Wiyono, Azis Slamet dan Wahyuddin, M. 2010. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPel1	13.4300	12.337	.393	.538
KPel2	13.2650	11.392	.415	.525
KPel3	13.4750	12.040	.438	.513
KPel4	13.2300	13.002	.387	.543
KPel5	13.0200	14.572	.190	.634

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		KPel1	KPel2	KPel3	KPel4	KPel5	Total_KPel
KPel1	Pearson Correlation	1	.272**	.261**	.313**	.171*	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KPel2	Pearson Correlation	.272**	1	.642**	.141*	-.018	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.047	.805	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KPel3	Pearson Correlation	.261**	.642**	1	.152*	-.009	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.032	.896	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KPel4	Pearson Correlation	.313**	.141*	.152*	1	.426**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.032		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KPel5	Pearson Correlation	.171*	-.018	-.009	.426**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.015	.805	.896	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total_KPel	Pearson Correlation	.649**	.691**	.678**	.622**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	6.1650	4.741	.520	.472
H2	6.1350	4.560	.508	.487
H3	6.2600	5.701	.364	.676

Pengujian Validitas Variabel Harga

Correlations

		H1	H2	H3	Total H
H1	Pearson Correlation	1	.511**	.322**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
H2	Pearson Correlation	.511**	1	.310**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
H3	Pearson Correlation	.322**	.310**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Total_H	Pearson Correlation	.799**	.804**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	10.1250	9.467	.673	.650
L2	10.2250	8.376	.709	.620
L3	9.9250	9.678	.627	.674
L4	10.2550	12.020	.287	.842

Pengujian Validitas Variabel Lokasi**Correlations**

		L1	L2	L3	L4	Total L
L1	Pearson Correlation	1	.601**	.579**	.362**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
L2	Pearson Correlation	.601**	1	.742**	.266**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
L3	Pearson Correlation	.579**	.742**	1	.122	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.086	.000
	N	200	200	200	200	200
L4	Pearson Correlation	.362**	.266**	.122	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.086		.000
	N	200	200	200	200	200
Total_L	Pearson Correlation	.826**	.863**	.800**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPem1	6.5150	5.950	.343	.814
KPem2	6.5350	4.873	.653	.417
KPem3	6.6000	5.236	.564	.534

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**Correlations**

		KPem1	KPem2	KPem3	Total KPem
KPem1	Pearson Correlation	1	.365**	.264**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
KPem2	Pearson Correlation	.365**	1	.686**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
KPem3	Pearson Correlation	.264**	.686**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Total_KPem	Pearson Correlation	.705**	.856**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	6.9950	5.874	.184	.832
KP2	7.0500	3.827	.630	.258
KP3	6.9350	3.428	.568	.325

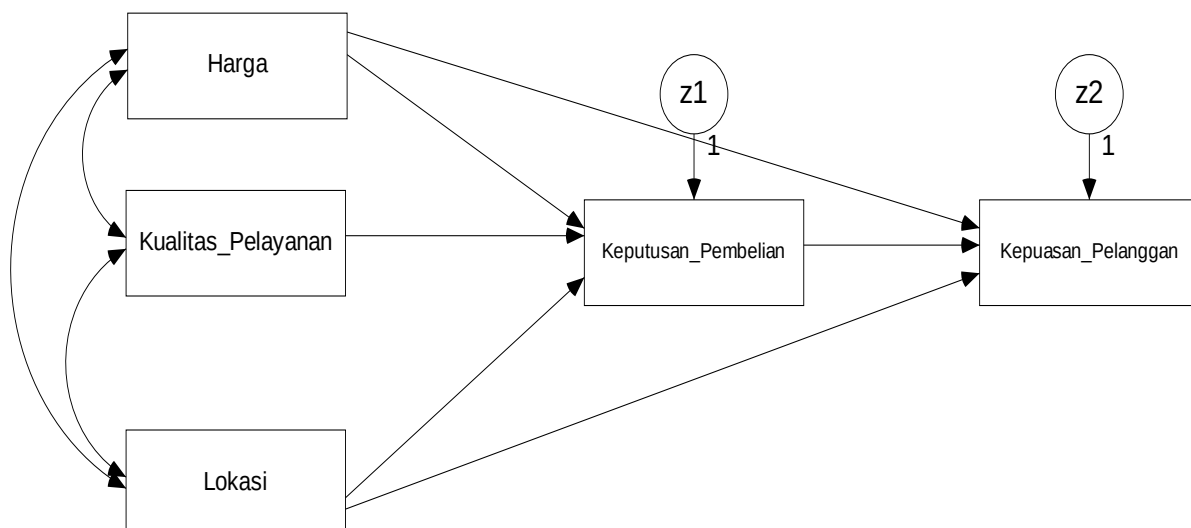
Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	Total KP
KP1	Pearson Correlation	1	.194**	.150*	.563**
	Sig. (2-tailed)		.006	.034	.000
	N	200	200	200	200
KP2	Pearson Correlation	.194**	1	.719**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	200	200	200	200
KP3	Pearson Correlation	.150*	.719**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.000
	N	200	200	200	200
Total_KP	Pearson Correlation	.563**	.850**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

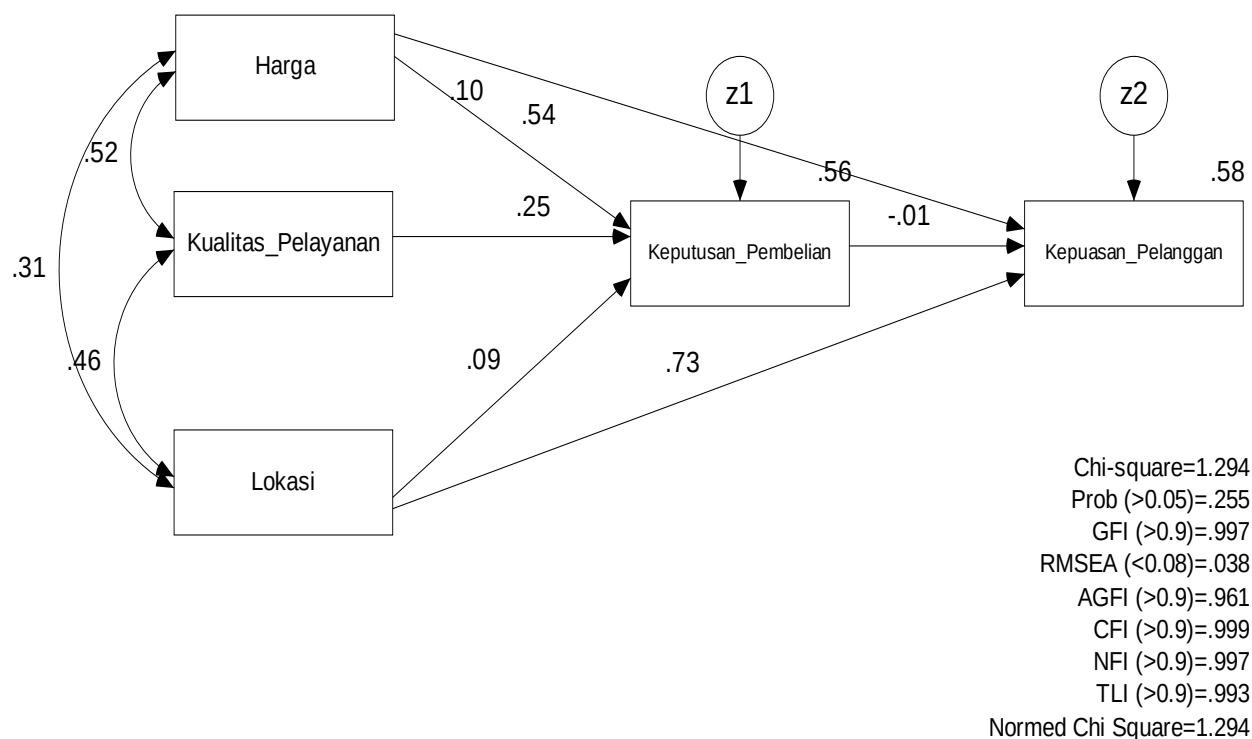
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar Persamaan Model *Structural Equation Model*



Gambar Hasil Pengujian Model *Structural Equation Model*



Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Kepuasan_Pelanggan

Keputusan_Pembelian

Observed, exogenous variables

Lokasi

Harga

Kualitas_Pelayanan

Unobserved, exogenous variables

z1

z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 7

Number of observed variables: 5

Number of unobserved variables: 2

Number of exogenous variables: 5

Number of endogenous variables: 2

Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kualitas_Pelayanan	1.400	5.000	-.063	-.366	-.698	-2.016
Harga	1.000	5.000	-.334	-1.930	-.967	-2.791
Lokasi	1.000	5.000	-.526	-3.036	-.583	-1.683
Keputusan_Pembelian	1.000	5.000	-.395	-2.283	-.734	-2.120
Kepuasan_Pelanggan	1.000	5.000	-.695	-4.014	-.236	-.682
Multivariate					-2.267	-1.916

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 15

Number of distinct parameters to be estimated: 14

Degrees of freedom (15 - 14): 1

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1.294

Degrees of freedom = 1

Probability level = .255

Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian <--- Lokasi	.098	.057	1.724	.085	
Keputusan_Pembelian <--- Harga	.564	.058	9.740	***	
Keputusan_Pembelian <--- Kualitas_Pelayanan	.320	.075	4.262	***	
Kepuasan_Pelanggan <--- Keputusan_Pembelian	-.005	.059	-.080	.936	
Kepuasan_Pelanggan <--- Harga	.096	.060	1.610	.107	
Kepuasan_Pelanggan <--- Lokasi	.692	.047	14.667	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan_Pembelian <--- Lokasi	.092
Keputusan_Pembelian <--- Harga	.540
Keputusan_Pembelian <--- Kualitas_Pelayanan	.252
Kepuasan_Pelanggan <--- Keputusan_Pembelian	-.005
Kepuasan_Pelanggan <--- Harga	.103
Kepuasan_Pelanggan <--- Lokasi	.727

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Harga <--> Kualitas_Pelayanan	.451	.070	6.481	***	
Lokasi <--> Kualitas_Pelayanan	.391	.066	5.878	***	
Lokasi <--> Harga	.325	.077	4.226	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Harga <--> Kualitas_Pelayanan	.517
Lokasi <--> Kualitas_Pelayanan	.458
Lokasi <--> Harga	.314

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Lokasi	1.013	.102	9.975	***	
Harga	1.060	.106	9.975	***	
Kualitas_Pelayanan	.718	.072	9.975	***	
z1	.512	.051	9.975	***	
z2	.383	.038	9.975	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan_Pembelian	.557
Kepuasan_Pelanggan	.583

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pelayanan	Harga	Lokasi	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	.320	.564	.098	.000
Kepuasan_Pelanggan	-.002	.094	.692	-.005

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pelayanan	Harga	Lokasi	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	.252	.540	.092	.000
Kepuasan_Pelanggan	-.001	.101	.727	-.005

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pelayanan	Harga	Lokasi	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	.320	.564	.098	.000
Kepuasan_Pelanggan	.000	.096	.692	-.005

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pelayanan	Harga	Lokasi	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	.252	.540	.092	.000
Kepuasan_Pelanggan	.000	.103	.727	-.005

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pelayanan	Harga	Lokasi	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	.000	.000	.000	.000
Kepuasan_Pelanggan	-.002	-.003	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pelayanan	Harga	Lokasi	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	.000	.000	.000	.000
Kepuasan_Pelanggan	-.001	-.003	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	14	1.294	1	.255	1.294
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	448.208	10	.000	44.821

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.997	.961	.066
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.398	.499	.248	.332

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.997	.971	.999	.993	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.100	.100	.100
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.294	.000	7.740
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	438.208	372.614	511.214

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.007	.001	.000	.039
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.252	2.202	1.872	2.569

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.000	.197	.365
Independence model	.469	.433	.507	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	29.294	30.165	75.471	89.471
Saturated model	30.000	30.933	79.475	94.475
Independence model	458.208	458.519	474.700	479.700

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.147	.146	.185	.152
Saturated model	.151	.151	.151	.155
Independence model	2.303	1.973	2.669	2.304

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	591	1021
Independence model	9	11

Minimization: .012

Miscellaneous: .094

Bootstrap: .000

Total: .106