PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE* JOJO GISTING

(Skripsi)

Oleh
EKA INDAH YULIANTI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE JOJO GISTING

Oleh

EKA INDAH YULIANTI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Teknik pengambilan sampel menggunaka metode *Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci: Persepsi Konsumen Tentang harga, Fasilitas, kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, TREND MODE, DISCOUNT, AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING PRODUCTS IN LADYFAME SHOP BANDAR LAMPUNG

By

RANI NUR'AINI

This study aims to determine how much influence of variable shopping lifestyle, fashion trends, discounts, and sales promotion of impulsive buying products at Ladyfame Shop Bandar Lampung either partially or simultaneously. This research method is explanative research method with ex post facto approach and survey. The population in this study were 124 consumer and the sample used were 95 consumer determined by non-probability sampling technique with data collection method using purposive sampling. The collected data was processed by linear regression analysis and multiple regression analysis. The result of analysis shows that there is influence of shopping lifestyle, fashion trend, discount, and sales promotion to impulsive buying product at Ladyfame Shop Bandar Lampung.

Keyword: shopping lifestyle, trend mode, discount, sales promotion impulsive buying

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE* JOJO GISTING

Oleh

Eka Indah Yulianti

Skripsi

SebagaisalahsatusyaratuntukMencapaiGelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program StudiPendidikanEkonomi
JurusanPendidikanIlmuPengetahuanSosial

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	:	**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE* JOJO GISTING**
Nama Mahasiswa	:	Eka Indah Yulianti
NomorPokok Mahasiswa	:	1413031018
Program Studi	:	Pendidikan Ekonomi
Jurusan	:	Pendidikan IPS
Fakultas	:	Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Tedi Rusman, M.Si	**Drs. Hi. Nurdin, M.Si**
NIP 19602608 198603 1 001	NIP. 19600817 19863 1 003

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Drs. Zulkarnain, M.Si.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si**
NIP 19600111 198703 1 001	NIP 19602608 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.** .....

Sekretaris : **Drs. Hi. Nurdin, M.Si** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. I Komang Winantha, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Muhammad Fuad, M.Hum
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **28 Juni 2018**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl Soemantri Brojonegoro Nomor 1 Gedung meneng Bandar lampung 35145 Tlp (0721)70

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Eka Indah Yulianti
NPM	: 1413031018
Jurusan / Program Studi	: Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi
Fakultas	: Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Alamat	: Dusun Gisting Atas, Kec. Gisting, Kab. Tanggamus

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali disebutkan didalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 28 Juni 2018

Eka Indah Yulianti
NPM. 1413031018

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Eka Indah Yulianti di lahirkan di Desa Gisting Atas Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus pada tanggal 31 Januari 1995. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Suwandi dan Ibu Sugiyanti.

Pendidikan formal yang diselesaikanpenulisadalah:

1. SD Muhammadiyah 1 Gisting tahun 2008
2. SMP Muhammadiyah 1 Gisting tahun 2011
3. SMK Muhammadiyah 1 Gisting selesai pada 2014

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Lampung pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) pada Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur SBMPTN

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tahun 2016 kebeberapa kota tujuan diantaranya Solo, Kediri, Bali, Yogyakarta,dan Bandung. Kemudian, Penulis juga menyelesaikan Program Kuliah KerjaNyata-Kependidikan Terintegrasi dan Program Pengalaman Kerja (PPK) di SMP Negeri 2 Skincau, Kabupaten Lampung Barat.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam kepada Rosulallah Nabi Muhammad SAW, Skripsi ini Ku persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda

Spesial saya hadirkan tulisan ini untuk ayah ku Suwandi dan Ibunda ku Sugiyanti tercinta. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, nasihat, do'a dan dukungan yang begitu tulus dan hangat mengisi hariku yang telah memberikan kekuatan.

Kedua Adikku

Muhammad Risky Riswandi, dan Ilham Fajar Ramadhan Semoga Kelak Jadi Lelaki Hebat.

Keluarga Besar

Terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan

Para Pendidikku yang Ku Hormati

Terima kasih atas segala bimbingan dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepadaku

Sahabat- Sahabat Ku Tersayang

Sahabat Ku terima kasih atas perjalanan dan perjuangan bersama kalian mengisi pengalamanan dan mewarnai hidupku.

Almamater tercinta Universitas Lampung

Universitas Lampung

MOTTO

Mulailah dari mana anda berada, gunakan apa yang anda miliki dan dan lakukan apa yang anda bisa.
(Arthur Ashe)

Jika kau tak suka sesuatu, ubahlah! Jika tak bisa,maka ubahlah cara pandangmu tentangnya
(Maya Angelou)

Belajarlah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta, maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri, orang lain dan Tuhanmu. (Khalil Gibran)

Tak perlu orang lain melihat air matamu atau kesedihanmu karena orang lain belum tentu bisa menghiburmu, simpan saja sampai kamu menemui orang yang bener tulus untuk menghiburmu

(Eka Indah Yulianti)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah irobbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe* Jojo Gisting".** Shalawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa salam.* Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. BapakDr. MuhammadFuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan I IFakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Zulkarnain,M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenagadan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsiini.
8. Bapak Drs. H.Nurdin, M.Si., selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenagadan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Drs. I Komang Winantha, M.Si., selaku penguji skripsi penulisyangtelah membantu mengarahkandan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak danIbu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. terimakasih untuk ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.
11. Kedua orang tuaku,Bapakku Suwandi, beribu kata terimakasih karena telah mendoakanku dalam pengharapan-pengharapan yang pasti. Kesabaran, senyuman, air mata, tenaga dan pikiran tercurah untuk anakmu dan Ibuku Sugiyanti yang selalu sabar mendidikku dan sangat

menyayangiku dan doa ibu bapak menjadi kunci kesuksesanku di kemudian hari.

12. Kedua adikku Muahammad Risky Riswandi dan Ilham Fajar Ramadhan yang segera beranjak dewasa dan menjadi laki-laki hebat, terimaksih sudah menjadi adik ang baik.
13. Keluarga besar Alm,Mbah Sangkrah, Mbah sainem, Alm. Suwarno Mbok Ni, Mas Pian, Mb Reni, Om To, Mbak Dian Fitri, Adik Elent, Adik Akifa yang telah membantu dalam berbagai hal dan selalu memberikan dukungan untukku agar menjadi orang yang sukses dunia akhirat kelak.
14. Seluruh dewan guru yang telah mendidiku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di SD hingga saat ini, terimakasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik lagi.
15. *Cafe* Jojo Gisting yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini dan juga kepada seluruh pengurus dan anggota yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terimakasih atas kerjasamanya selama penelitian.
16. Keluarga besar Mbah Kakung, Papoh Hj. Parman, Hj. Sri, Om Nardi, Bule wati, Om Tarno, Bule Susi,Om E'en, Bule Tati,tersayang.
17. Keluarga besarku Mulyono, yang selalu mendukung dan mendoakan aku dengan tulus. Pakde Jumiran dan Mak Rop, Pakde Tunggul dan Mak Sariyem, Alm. Om Sam yang selalu aku rindukan dan Bu Sukir yang selalu membantu aku.
18. Kakak-kakak sepupu yang selalu menyemangati dan mendukungku. Mbak Fitri Agista, Mas Pian dan Lanangku yang selalu membuat aku rindu dengan kelucuannya.

19. Ahmad Nurkholis terimakasih atas dukungan dan doanya, semua yang telah kamu berikan padaku merupakan sebuah hadiah yang tidak mungkin aku bisa melupakannya semoga Allah senantiasa melindungimu.

20. Yuyun Lestari,S.pd, Ita Yulyani S.pd, Yulina, S.pd dan Rani Nur'aini, S.pd Terimakasih untuk dukungan dan kenang-kenangan indah yang kita lakukan bersama selamakuliah.
21. Tri Amelia, Intan Kamila Zahra, Renita Apriani, Dian Septiandita, Viska Afrintina, Lilis Agustin,. yang telah membantu dalam berbagai hal dan selalu memberikan dukungan untukku agar menjadi orang yang sukses

22. Teman-teman sekaliguskeluargaPendidikan Ekonomiangkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama ini.
23. Teman-temanKKN-KTdi kampung Waspada Unggu. Terimakasih untuk kebersamaannya.
24. Kak Wardani dan Om Herdi terimakasih karena telah membatu dalam penyelesaian skripsi ini.
25. Seluruh kakak tingkat serta adik tingkat 11, 12, 13,15, 16yangsudah berkaryamaupunyangmasih berusaha berkaryasemoga sukses.
26. Semua pihakyangtidakdapat penulis sebutkan diatas kertas ininamun penuis berterimakasih atas semuanya.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

BandarLampung, 29 Juni 2018
Penulis,

Eka Indah Yulianti
NPM 1413031018

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul
Daftar Isi
Daftar Gambar

IPENDAHULUAN

A. ..... Latar Belakang 1
B. ..... Identifikasi Masalah 9
C. ..... Batasan masalah..... 9
D. ..... Rumusan Masalah..... 10
E..... Tujuan Penelitian..... 10
F..... Manfaat Penelitian..... 11
G. ..... Ruang Lingkup Penelitian.....12

II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, PENELITIAN RELEVAN DAN HIPOTESIS

A. ..... TinjauanPustaka.....13
1..... KepuasanKonsumen 13
2..... PengertianPersepsi 17
3..... Harga.....18
4..... Fasilitas.....20
5..... KualitasPelayanan…….. 21
B. ..... Penelitian yang Relevan 22
C. ..... Kerangka Pikir.....24
D. ..... Hipotesis 26

III METODOLOGI PENELITIAN

A. ..... Met
odologi Penelitian 27
B. ..... Pop
ulasi danSampel 29
1. ..... Pop
ulasi 29
2. ..... Sa
mpel.....30
C. ..... Tek
nik Pengambilan Sampel.....30
D. ..... Var
iabel Penelitian.....31
E. ..... Def
inisi Konseptual 31
1. ..... Pers
epsi Konsumen Tentang Harga (X_1) 31
2. ..... Fasi
litas (X_2).....32
3. ..... Kua
litas Pelayanan (X_3).....32
4. ..... Kep
uasan Konsumen (Y).....32
F. ..... Def
inisi Operasional Variabel.....32
1. ..... Pers
epsi Konsumen Tentang Harga (X_1)..... 32
2. ..... Fasi
litas (X_2) 33
3. ..... Kua
litasPelayanan (X_3).....32
4. ..... Kep
uasanKonsumen (Y).....32
G. ..... Tek
nikPengumpulan Data 34
1. ..... Obe
servasi..... 34
2. ..... Wa
wancara.....34
3. ..... Dok
umentasi 35
4. ..... Ang
ket 35
H. ..... Uji
Persyaratan Instrumen.....36
1. ..... Uji
Validitas Angket.....36

2. Uji Reliabilitas Instrumen 37
I. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 38
1. Uji Normalitas 38
2. Uji Homogenitas 40
J. Uji Asumsi Klasik 41
1. Uji Linearitas 41
2. Uji Multikolinearitas 43
3. Uji Autokolerasi 44
4. Uji Heteroskedastisitas 45
K. Uji Hipotesis 47
1. Regresi Linear Sederhana 47
2. Regresi Linear Multiple 48
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian 51
1. Sejarah Singkat Berdirinya *Cafe* Jojo Gisting 51
2. Visi dan Misi *Cafe* Jojo Gisting 52
3. Lokasi *Cafe* Jojo Gisting 54
B. Gambaran Umum Responden 54
C. Deskripsi Data 54
1. Data Mengenai Persepsi Konsumen Tentang Harga (X_1) 55
2. Data Mengenai Fasilitas(X_2) 58
3. Data Mengenai Kualitas Pelayanan (X_3) 61
4. Data Mengenai KepuasanKonsumen (Y) 68
D. Pembahasan Analisis Statistik 70

A. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 70
1. Uji Normalitas Data 70
2. Uji Homogenitas Sampel 71
B. Uji Asumsi Klasik 72
1. Uji Linearitas Garis regresi 72
2. Uji multikolinearitas 74
3. Uji Autokorelasi 74
4. Uji Heterokedastisitas 77
C. Analisis Data 79
1. Pengujian Hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri) 79
2. Pengujian Hipotesis secara simultan (serentak/bersama-sama) 84

E. Pembahasan 86
1. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada*Cafe* Jojo Gisting 87
2. Pengaruh FasilitasTerhadap Kepuasan Konsumen Pada cafe jojo gisting 89
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pada cafe jojo gisting 90
4. Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada cafe jojo gisting..... 99

V. KESIMPULAN DAN SARAN
A. ..... Kesimpulan.....102
B. ..... Saran 103

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Daftar pesaing *Cafe* Jojo Gisting, Tanggamus 3
Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Pelanggan *Cafe* Jojo Gisting Tentang Aspek Kualitas Pelayanan 5
Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen *Cafe* Jojo Gisting Tentang Aspek Fasilitas 6
Tabel 4. Hasil Wawancara Terhadap 20 KonsumenTentang Aspek Harga 7
Tabel 5.Penelitian yang Relevan 23
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel 32
Tabel 7. Indeks Korelasi 38
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas X_1 40
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas X_2 40
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas X_3 40
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Y 41
Tabel 12 . Daftar Nama Karyawan *Cafe* Jojo Gisting 52
Tabel 13. Daftar Menu dan *Price List* 53
Tabel 14. Daftar Minuman dan *Price List* 53
Tabel.15 Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen Tentang Harga(X_1).....56
Tabel 16. Katagori Variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga (X_1) 56
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Fasilitas (X_2) 59
Tabel 18. Katagori Variabel Fasilitas(X_2) 60
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X_3) 62
Tabel 20. Katagori Variabel Kualitas Pelayanan(X3) 62
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y) 68
Tabel 22. Katagori Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 69
Tabel 23. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas 75
Tabel 24. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas 79

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.....16

Gambar 2 . Paradigma Penelitian 26

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan bisnis dewasa ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat, dan terarah serta biaya yang murah. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya di tentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena permintaan konsumen beraneka ragam dan berubah ubah.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Harga dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Harga merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian. Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, harga dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam kepuasan konsumen. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagi pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Bisnis yang banyak di geluti adalah usaha yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan fasilitas yang disediakan. Banyak sekali usaha usaha di bidang makanan atau kuliner yang menyajikan segala bentuk fasilitas di dalamnya. Seperti halnya usaha *Cafe* dan Restaurant yang sudah semakin banyak di Gisting Tanggamus, banyaknya *Cafe* yang menyediakan berbagai cita rasa yang unik dan fasilitas yang beragam didalamnya membuat para konsumen tertarik untuk mencoba. Salah satunya adalah*Cafe* Jojo Gisting Tanggamus, namun keberadaan kafe kafe dan restaurant restaurant baru mulai membuat persaingan semakin ketat.

Dibutuhkan strategi yang baik untuk dapat menarik hati konsumen. *Cafe* Jojo yang berusaha menawarkan sesuatu yang unik dan lebih dari para pesaingnya yang di harapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai, *Cafe* yang sesuai dengan kemauan atau harapan konsumen sehingga dapat memberikan salah satu aspek kepuasan bagi konsumennya.

Tabel 1. Daftar pesaing *Cafe* Jojo Gisting, Tanggamus

Nama *Cafe*	Alamat *Cafe*
Pakdekedai *Cafe*	Gisting Atas,Blok 11
Mom's *Cafe*	Gisting Bawah, Blok 5
Promedia *Cafe*	Gisting Bawah, Blok 01
Merley *Cafe*	Gisting Atas, Blok 13
FreeTime *Cafe*	Gisting Atas,Blok 00

Sumber: Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti

BerdasarkanTabel.1di atas menunjukan 5 nama pesaing *Cafe* Jojo Gisting yang lokasi *Cafe* nya tidak terlalu jauh, lokasi yang sampai sekarang menjadi salah satu pusat berkumpulkan anak muda, pekerja, dan keluarga yang mencari tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tempat berkumpul.

Sekian banyak pilihan *Cafe* yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen *Cafe* berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan

(harapan) konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ada di *Cafe*, oleh karena itu berhasil tidaknya *Cafe* dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas produk, kualitas pelyanan, dan harga.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor,2002). Demikian pula dengan *Cafe* Jojo Gisting yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen lebih puas terhadap makan.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya,menurut Pujawa,(2010:97).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 orang pelanggan kualitas pelayanan jasa, berikut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Pelanggan *Cafe* Jojo Gisting Tentang Aspek Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Responden
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Karyawan tanggap melayani keluhan konsumen.	5	5	10	20
2	Kualitas menu yang di taawarkan *Cafe* Jojo sangat baik.	5	8	7	20
3	Kebersihan,kenyamanan, dan keramahan pelayan.	5	6	9	20
4	Proses pembayaran di kasir yang cepat dan tepat	3	6	11	20
Jumlah		**18**	**25**	**37**	**80**
Presentase		**22,5%**	**31,25%**	**46,25%**	**100%**

Sumber : hasil wawancara peneliti

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebanyak 22,5% konsumen menyatakan kualitas pelayanan tinggi (baik), sebanyak 31,25% menyatakan sedang, dan 46,25% menyatakan rendah.

Kepuasan konsumen yang rendah pada *Cafe* Jojo Gisting dikarenakan kurangnya ruangan untuk menampung pelanggan, selain itu fasilitas yang ada juga belum terlengkapi. Ketidakpuasan pelanggan yang datang juga disebabkan oleh harga. Dalam hal ini *Cafe* Jojo Gisting menggunakan harga, fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai modal utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang datang.

Fasilitas yang tersedia merupakan fasilitas pelayanan yang dapat digunakan dalam rangka menyelenggarakan upaya pelayanan orang-peroarangan.

Menurut Kotler (2005:75) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual atau jasa untuk mendukung

kenyamanan konsumen. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa *Cafe* Jojo Gistingkonsumen kebanyakan akan mencari informasi atau input mengenai fasilitas yang tersedia terlebih dahulu.

Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen *Cafe* Jojo Gisting Tentang Aspek Fasilitas

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Responden
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Anda pernah diberikan fasilitas yang memadai .	4	5	11	20
2	Fasilitas ruangan yang nyaman.	4	8	8	20
3	Fasilitas makanan yang tersedia sudah mencukupi.	5	5	10	20
4	Anda merasa nyaman dengan fasilitas.	3	7	10	20
Jumlah		**16**	**25**	**39**	**80**
Presentase		**20%**	**31,25%**	**48,7%**	**100%**

Sumber : hasil wawancara peneliti

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 20% Konsumen menyatakan fasilitas tinggi (baik), sebanyak 31,25% menyatakan sedang, dan 48,7% menyatakan rendah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut.Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Selain masalah persepsi konsumen tentang fasilitas dan kualitas pelayanan ada faktor lain juga yaitu harga yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hargamerupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Tabel 4. Hasil Wawancara Terhadap 20 KonsumenTentang Aspek Harga

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah responden
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Anda pernah membandingkan harga dengan *Cafe* lain.	4	5	11	20
2	Anda merasa harga sudah sesuai dengan kualitas pelayanan.	4	8	8	20
3	Anda merasa harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	5	5	10	20
4	Anda merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan anda.	3	7	10	20
Jumlah		**16**	**25**	**39**	**80**
Presentase		**20%**	**31,25%**	**48,7%**	**100%**

Sumber : hasil wawancara peneliti

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 20% penumpang menyatakan kualitas pelayanan tinggi (baik), sebanyak 31,25% menyatakan sedang, dan 48,7% menyatakan rendah.

Sesuai dengan pendapat Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan di*Cafe* Jojo Gisting sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Maka dalam menyusun Skripsi penulis mengambil judul : "**Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe* Jojo Gisting**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas menu *Cafe* Jojo Gisting yang tergolong rendah.
2. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat kepuasankonsumen kurang optimal.
3. Sebagian besar konsumen merasa tidak puas
4. Hasil wawancara penulis dengan karyawandi *Cafe* mengemukakan bahwa masalah utama yang terjadi pada *Cafe* adalah:
   a. Minimnya fasilitas modern yang tersedia
   b. Kurangnya ruangan untuk menampung Konsumen
5. Tingkat kepercyaan kualitas pelayanan terhadap kualitas pegawai tergolong rendah yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.
6. Hasil wawancara penulis kepada Konsumen rata-rata jawaban mereka mencakup mengenai:
   a. Kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan.
   b. Kurangadanyapelayananpenjualan yang baikantarapenjualdanpembeli.

C. Batasan Maasalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan diidentifikasi masalah yang telah di paparkan, maka masalah dalam penelitian ini di batasi pada kajian pengaruh Persepsi konsumen tentang harga (X_1) , Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di *Cafe* Jojo Gisting.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakakn, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting ?
2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting ?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting ?
4. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, dan kualitas pelyanan terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap KepuasanKonsumenKonsumen pada *Cafe* Jojo Gisting.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, dan kualitas pelyanan terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

1) Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat selama kuliah, sehingga tercipta wahana ilmiah.

2) Bagi para akademis, dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan dibidang pendidikan.

3) Bagi peneliti lebih lanjut, dapat dijadikan referensi di dalam mengembangkan pengetahuan tentang bisnis dan manajemen pemasaran dalam bidang jasa yaitu kesehatan.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pimpinan *Cafe* Jojo Gisting, sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi, memberikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam manajemen pemasaran dan dalam pembuatan suatu bisnis bagi para mahasiswa.

3) Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Lampung sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4) Bagi peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek penelitian

   Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang harga,fasilitas,kualitas pelayanan dan kepuasan Konsumen.

2. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian ini adalah Konsumen*Cafe* Jojo Gisting.

3. Tempat Penelitian

   Penelitian ini di *Cafe* Jojo Gisting

4. Waktu Penelitian

   Penelitian dilaksanakan pada tahun 2017/2018

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, PENELITIAN RELEVAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

Pendekatan nilai guna (*Utility*) Kardinal atau sering di sebut juga dengan teori subyektif. Di anngap manfaat atau kenikmatan yang di peroleh seseorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitif / dapat di ukur, di mana keseimbangan konsumen dalam memaksimumkan kepuasan. Bermacam barang , di lihat seberapa besar uang yang di keluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna yang sama besarnya. Nilai guna yang sesuai dengan apa yang di keluarkan oleh konsumen akan menimbulkan rasa puas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas.Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Sesuai dengan pendapat (Umar, 2005:65) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Majid (2011:32), mendefinisikan ” Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara menurut Sunarto (2004:8) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Pelanggan yang merasa puas akan kembali dan mereka akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas.

Kotler dan keller Kevin (2007:179) dalam mengidentifikasikan seorang pelanggan merasakan kepuasan adalah:

a. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada
b. Memberikan hal-hal yang menyenangkan
c. Tidak banyak memberikan perhatian terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka.
d. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidak-sesuaianantara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannyasetelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitasjasa, kualitas produk, harga dan faktor- faktor yang bersifat pribadi serta yangbersifat situasi sesaat.

Dibalik perasaan puas atau tidaknya konsumen ada beberapa hal yangmempengaruhinya, menurut Irawan dalam Majid (2011: 48) berpendapatbahwa terdapat lima *driver* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas Produk (Barang atau Jasa)
   Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

b. Harga
   Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dalam koponen harga ini relatife tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas Pelayanan
   Service quality sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.

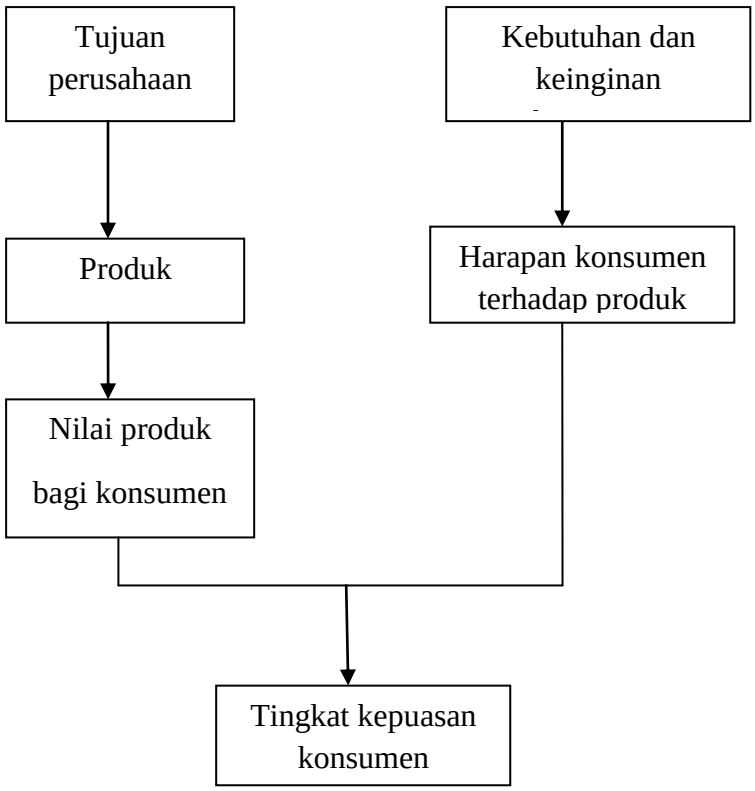
d. Faktor Emosi
   Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.

e. Biaya/kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/layanan.

Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, karena darikonsumen suatu barang atau jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidaknya jika merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa yang telah di belinya maka barang atau jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar. Menurut Majid (2011: 67) ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Strategi *Relationship Marketing*
2. Strategi *Superior Customer Service*
3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantess*
4. Strategi Keluhan yang Efektif

Gambar 1. Strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan



Sumber ; Tjiptono, Fandy (2006, Manajemen Jasa. Yogyakarta Penerbit Andi Offset.p.147.

Semua perusahaan pasti mengharapkan setiap konsumen yang menggunakan produknya merasa puas, untuk itu setiap perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas prima agar meminimalkan rasa tidak puas dari konsumen maka konsumen terbentuk rasa loyalitas terhadap produk perusahaan. Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa kepuasan adalah perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa. Jadi produk

atau jasa yang biasa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

2. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah tanggapan (penerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Secara umum persepsi merupakan pengenalan, penilaian, tanggapan seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Slameto (2003: 102) bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi yang masuk ke dalam otak manusia. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Beberapa prinsip dasar tentang persepsi:

a. persepsi itu relatife bukan absolute
b. persepsi itu selektif
c. persepsi itu mempunyai tatanan
d. persepsi itu dipengaruhin dengan harapan dan kesiapan (penerima rangsangan)
e. persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang ataupun kelompok lain sekalipun dalam situasi yang sama.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka maka kita sebagai produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Majid(2009: 54) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagia berikut:

1. kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secar aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, persepsi konsumen adalah kemampuan seorang konsumen untuk menerima stimulus dari lingkungannya, secara sadar melalui penginderaan serta alat penerima respon yang lain, dan kemampuan mendeskripsikan kemampuan stimulus sesuai dengan cirri masing-masing.

3. Harga

Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, mulai dari karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang pas. Harga mempunyai banyak nama di dalam dunia bisnis, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam dunia bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut *fee*, biaya transportasi taxi, telepon disebut tarif sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

Menurut Basu Swastha (2005: 185) harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga

yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Dikemukakan dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kotler dan Amstrong, 2006: 440), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga yaitu:

1. faktor-faktor internal:
   a. tujuan pemasaran
   b. strategi bauran pemasaran
   c. harga
   d. pertimbangan-pertimbangan organisasi
2. Faktor-faktor eksternal:
   a. sifat pasar dan permintaan
   b. persaingan
   c. faktor lingkungan lainnya (ekonomi penjual, pemerintah)

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk

berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Berdasarkan pendapat di atas jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

4. Fasilitas

Fasilitas kesehatan merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat digunakan dalam rangka menyelenggarakan upaya pelayanan orang-peroarangan, baik secara *promotif, preventif, kuratif* maupun *Rehabilitatif* yang bisa di lakukan oleh pemerintah ataupun masyrakat umum.

Menurut Kotler (2005:75) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual atau jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan.
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang di barengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Cravens,(2003: 23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemprosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu kegiatan yang dilakukan suatu pihak ke pada pihak lain.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011: 5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Yamit, (2004: 22) Menurut Wyckof,

(dalam Tjiptono, 2007: 260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut aka nmemenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa jauh lebih rumit di definisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*exellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Faktor penentu dari kualitas layanan yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, emphaty*. Kemudian kelima dimensi ini dikembangkan dan di sederhanakan untuk mengukur kualitas pelayanan/SERVQUAL Tjiptono, (2007: 273).

1. Bukti langsung *(Tangible)* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan *(Reliabilty)* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, cermat, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap *(Responsiveness)* yaitu menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, serta dilakukan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan *(Ansurance)* yaitu mencakup kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki parastaf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati *(Emphaty)* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

B. Penelitian yang Relevan

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut akan dapat menemukan kesenjangan penelitian *(research gap).*

Tabel 5.Penelitian yang Relevan

Nama/Tahun	Judul Skripsi	Kesimpulan
Najwa Pandora (2002)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembeian Pada JNE Cabang Surakarta	Menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 0,456> t tabel 0,128.
SariniKodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536)	Variabel Harga (X1) nilai thitung3.339 lebih besar dari nilai t sebesar 1,980 dengan tingkat signifika 0,001< α 0,05 maka H0 ditolakdan Ha diterima. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Variabel Kualitas Produk (X2) nilai thitung tabe l6. 858 lebih besar dari nilai t sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,000 < α 0,05 maka H0 ditolak dan Hatabel diterima dengan demikian kualitas produk berpengaru terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Variabel KualitasPelayanan (X3) nilai t hitung11.026 lebih besar dari nilai t lebih besar dari 1,980 dengan tingkat signifikan 0,000< α 0,05 maka H0 ditolak dan Hatabel diterima. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjra Abadi Manado.
Chandra Yulianto(2014)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel "Alfamart" (study kasus Alfamart PT. Alfa triatri Jaya)	Variabel promosi, potongan harga, dan kualitas layanan baik secara parsial atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjuan, hal ini dibuktikan dengan Fhitung>Ftabelatau 24,589>2,29.
Ramadhan (2015)	Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Ada pengaruh persepsi konsumen tantang harga jual produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas

	Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015	konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung}>F_{tabel}$ atau 88,576>2,70 dan laisignifikan sisebesar 0,000<0.05 maka H_0ditolakdan H_1diterima.

Sumber: Penelitian yang relavan

C. Kerangka Pikir

a. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Pelayanan harus diberirikan secara terus menerus kepada pelanggan karena hal ini sesuai dengan definisi Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008 : 85) mendefinisikan, " Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan dapat menarik konsumen untuk memakai jasa yang ditawarkan sehingga membuat pasien merasa puas. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan citra yang baik pula bagi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas penulis berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

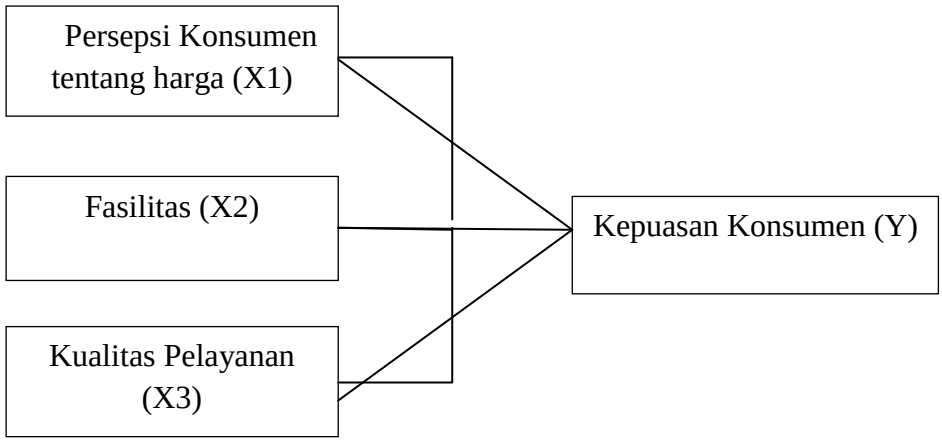
Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) yaitu "sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".Sedangkan menurut Fadil dan Priyo, 2015: 140"Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh pembisnis. Penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian, konsumen lebih selektif dalam membeli suatu produk. Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga, karena harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen suatu barang atau jasa.

c. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kebutuhan adalah kondisi internal yang menimbulkan dorongan, dimana kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menimbulkan tegangan yang merangsang dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ini menimbulkan perilaku pencarian untuk menemukan tujuan, tertentu. Apabila ternyata terjadi pemenuhan kebutuhan, maka akan terjadi pengurangan tegangan. Sesuai dengan pendapat Nasutioan (2001) dalam Majid (2011: 44),kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.Pada dasarnya, konsumen yang merasa mendapatkan fasilitas yang baik dalam memakai sebuah jasa dan kemudahan dalam memakai jasa tersebut melalui fasilitas dari perusahaan yang baik pula akan mendorong rasa puas bagi konsumen. Apabila konsumen merasa sesuai dengan harapannya maka akan dapat mendorong atau meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa variable Persepsi Konsumen tentang harga (X_1), Fasilitas (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).Kepuasan Konsumen (Y) digambarkan dalam skema sebagai berikut.



Gambar2 . Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe* Jojo Gisting.
2. Ada pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe* Jojo Gisting.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di *Cafe* Jojo Gisting.
4. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga,fasilitas dan kualitas pelayanan Konsumen di *Cafe* Jojo Gisting.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sugiyono (2010 : 2) mengemukakan metode penelitian sebagai berikut:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan , data yang diperoleh terhadap informasi tertentu, dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisi pasimasalah.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:29) adalah sebagai berikut.Metode deskriptif adalah metode yang digunakan

untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu dan masalah kedua. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teoriteori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

Sedangkan menurut Masyhuri (2010:45) pengertian metode verifikatif adalah sebagai berikut :Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Variabel terhadap Y yang diteliti.Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *diskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post fact* dan survei. Metode *diskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki Nazir dalam Sujarwo,

(2008:86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono (2012: 7).Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir (2003: 56).Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

Menurut Sugiyono, (2005:7) walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok control seperti halnya pada metode eksprimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representative.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014: 117), ”populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Dari hasil penellitian pendahuluanyang di lakukan oleh peneliti besarnya populasi yang ada di *Cafe* Jojo Gisting dalam sebulan 150 orang.

2. Sampel

Smapel merupakan bagian dari populasi yang diukur untuk mewakili sebagian dari populasi tersebuut. Menurut Arikunto (2006: 109), yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Sampel yang digunakan menggunakan rumus T. Yamane oleh Riduwan (2005: 65), yiatu :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$150 = \frac{15o}{150.0.1^2+1} = 60$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d^2 : presisi yang ditetapkan

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampel*. Teknik *non probability sampel* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel, (Sugiyono,2012:22). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dialkukan dalam teknik pengambilan sampel adalah menyebar kuesioner dengan caramendatangi seseorang yang menggunakan layanan klinik Klinik Retno Gisting.

D. Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen Tentang Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Layanan (X3).Sedangkan variabel terikat atau sering disebut variabel dependen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

E. Definisi Konseptual

1. Persepsi Konsumen Tentang Harga (X 1)

Harga adalah jumlah yang di tahih atas suatu produk baik barang maupun jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendaptkan keuntungan dari menggunakan suatu produkbaik barang maupun jasa.

1. **Fasilitas (X2)**

   Fasilitas sebagai salah sesuatu yang telah di sediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamaan, keamanan, kemudahan dan kepuasan.

2. **Kualitas Layanan (X3)**

   Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen.

3. **Kepuasan Konsumen (Y)**

   Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapatdiukur

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi konsumen tentang harga (X_1)	• Keterjangkauan harga • Harga lebih murah dibandingkan pesaingnya yang menjual produk yang sama. • Pelebelan harga barang / informasi harga • Pemberian potongan harga	Interval dengan pendekatan *semantic differential*

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Indikator	Skala
Fasilitas (X_2)	• Mampu mengoptimalkan hasil kerja. • Penempatan ditatadenganbenar. • Mempercepat proses kerja.	Interval dengan pendekatan *semantic differential*
Kualitas Pelayanan (X_3)	• Keandalan (reliability) • Daya tanggap (responsiveness) • Jaminan(ansuranc) • Empati(Emphaty) • Kasat mata(tangible)	Interval dengan pendekatan *semantic differential*
Kepuasan Konsumen (Y)	• Ketanggapan, yaitu kemampuanpetugas memberikan pelayanan kepada pasien dengan cepat. • Kehandalan, yaitu kemampuan petugas memberikan pelayanan kepada pasien dengan tepat. • Jaminan. Yaitu kemampuan petugas	Interval dengan pendekatan *semantic differential*

	memberikan pelayanan kepada pasien sehingga di percaya. (buku *Service,Quality* dan *Satisfaction)*	

G. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut**.**

1. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dan bila reponden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono, (2013:310).Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di *Cafe* Jojo Gisting.

2. Wawancara *(Interview)*

Menurut Sugiyono,(2013:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung ke *Cafe* Jojo Gisting. Untuk mengetahui lebih adalam tentang variabel

bebas.Intervies dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:329), dokumetasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenail hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen,rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi ynag digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.Teknik dokumetansi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2013:199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantic diferensial.Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai pengumpul data mendapatkan data tentang

kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.Selain itu penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun kedalam penggunaan statistic parametric.Untuk itu penelitian menggunakan semantic diferensial untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah syarat dalam penggunaan statistic parametrik.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen Penelitian digunakan untuk memperoleh, mengelola dan mengintepresikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Tujuan penggunaan alat istrumen akan tercapai apabila instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel

1. Uji Validitas Angket

Vasliditas adalah suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin, 2012: 133). Validitas suatu instrumen berkaitan pada kemampuan alat ukur untuk mengukur variabel pada penelitian. Instrumen yang valid berarti akan berpengaruh pada alat ukur dalam pengambilan data dari setiap variabel. Langkah untuk mengakaji tingkat validitas tes dan angket menggunakan rumus *Korelasi Product Moment*, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X^2)\}\{n\sum Y^2 (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan

rxy : koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : jumlah sampel yang diteliti

ΣX : jumlah skor X

ΣY : jumlah skor Y

Kriteria pengujian, apabila r hitung > r tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid dengan α = 0,05 dan dk = n (arikunto, 2010: 170).

Pada teori tersebut pengujian validitas instrumen dilihat dari perbandingan r hitung dan r tabel. Nilai r gitung kemudian akan dibandingkan pada nilai r tabel sesuai dengan tingkat *alpha*. Validitas empiris instrumen diuji dengan cara membandingkan kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, X3 dan Y kepada 60 responden, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian di cocokkan dengan r tabel *Product Moment* dengan α = 0,05 adalah 0,444, maka diketahui item pernyataan yang valid dan tidak valid adalah sebagai berikut:

a. Item pernyataan Persepsi Konsumen Tentang Harga (X1), terdapat 6 item pernyataan. Dan semua item valid, dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 6 item pernyataan.

b. Item pernyataan Fasilitas (X2), terdapat 6 item pernyataan. Dan semua item valid, dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 6 item pernyataan.
c. Item pernyataan Kualitas Pelayanan (X3), terdapat 6 item pernyataan. Dan semua item valid, dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 6 item pernyataan.
d. Item pernyataan Kepuasan Konsumen (Y), terdapat 6 item pernyataan. Dan semua item valid, dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 6 item pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan alat ukur (instrumen) dalam penerapan fungsinya untuk mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat dikatakan reliabel (taraf kepercayaan) yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap dalam jangka waktu tertentu. Jadi reliabilitas tes adalah ketetapan hasil tes (Arikunto, 2013: 86).Konsep reliabilitas merupakan tingkat keterpercayaan instrumen pengukuran apabila digunakan secara berulang ulang akan tetap menghasilan data yang relatif sama dengan subjek penelitian yang sesuai.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t}\right)$$

Keterangan:

r_11 : reliabilitas instrumen

n : banyak butir soal

Σsi : jumlah varians butir pertanyaan

St : variabel total

(Arikunto, 2006 :109)

Tabel 7. Indeks Korelasi

No.	Besar Nilai r_{11}	Kriteria
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,119	Sangat Rendah

(Riduwan, 2006 : 125-126)

Kriteria pengujian reliabilitas dengan rusmus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat ukur tersebut reliabel tetapi sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS, tingkat reliabel masing-masing variabel setelah diuji coba sebagai berikut (lihat lampiran). Berikut disajikan hasil analisis deskriptif dari perhitungan tersebut.

1. Persepsi Konsumen tentang Harga (X1)

   Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas X1

   Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	6

   Sumber : Hasil Pengolaham Data Tahun 2018

   Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui rhitung>rtabel yaitu 0,660 >0,444. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah

reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,660, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

2. Fasilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	6

Sumber : Hasil Pengolaham Data Tahun 2018

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui rhitung>rtabel yaitu 0,670 >0,444. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,670, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	6

Sumber : Hasil Pengolaham Data Tahun 2018

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui rhitung>rtabel yaitu 0,660 >0,444. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks

korelasinya r = 0,660, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

4. Kepuasan Konsumen

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

Sumber : Hasil Pengolaham Data Tahun 2018

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui rhitung>rtabel yaitu 0,706 >0,444. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,706, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

I. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan *Metode Signifikansi Skewness* dan *Kurtosis* dengan Rumus:

$Zskew = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}}$ dan $Zkurt = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$

Dimana: S = Nilai *Skewness*

K = Nilai *Kurtosis*

N = Jumlah Pengamatan

Kriteriapengujian:

- Tolak H_o apabila nilai statistik *Zskew* dan *Zkurt*> nilai kritis (untuk α 0,05 = ± 1,96) berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_o apabila nilai statistik *Zskew* dan *Zkurt*< nilai kritis (untuk α 0,05 = 1,96) berarti distribusi sampel adalah normal.

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Uji Homogenitas Variansi dan Uji Bartlett. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

$$S_X^2 = \sqrt{\frac{n.\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}{n(n-1)}} \qquad S_Y^2 = \sqrt{\frac{n.\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2}{n(n-1)}}$$

Rumusan Hipotesis:

H_o : Varians populasi adalah homogen

H_a : Varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian:

- Jika nilai $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ dengan α= 0,05 dan dk = k-1 maka H_0 diterima dan sebaliknya di H_0 ditolak.

Atau

- Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_o diterima
- Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_o ditolak

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji keliniaritasan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(R^2_{New} - R^2_{Old})/m}{(1 - R^2_{New})/(n-k)}$$ (Suliyanto, 2011)

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan α 0,05 dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n – k maka model regresi adalah tidak linier, sebaliknya model regresi adalah linear.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *TOL dan VIF*. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *TOL (Tolerance)* dan *Variance InflationFactor (VIF)* dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidaK lebih dari 10 maka model tersebut dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 90).

Untuk melakukan uji multikolinearitas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan:

Tolak H_0 jika nilai VIF > 10 dan sebaliknya terima H_0 jika nilai VIF < dari 10.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang

salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin- Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin- Watson* adalah sebagai berikut:

a. Carilah nilai- nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

   $d = \sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2 / \sum_1^t u_t^2$

b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin- Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin- WatsonUpper,* d_u dan nilai *Durbin- Watson*, d_1.

c. Dengan menggunakan terlebih dahulu hipotesis Nol, bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis alternatif.

   Ho : $p \leq 0$ (tidak ada otokorelasi positif)

   Ha : $p < 0$ (ada otokorelasi positif)

   Dalam keadaan tertentu,terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1dan 2 persis sama di atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

   Rumus hipotesisyaitu :

   H_0: tidak terjadiautokorelasi diantaradatapengamatan.

   H_1: terjadinyaautokorelasi diantaradatapengamatan.

   KriteriaPengujian

Apabilanilai statistik*Durbin-Watson* beradadiantara angka2 atau mendekati angka2 dapatdinyatakan datapengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi(Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Sudarmanto (2005:148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman.*

Pengujian *rank* korelasi *Spearman* koefisien korelasi rank dari Spearman di definisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N\left(N^{2-1}\right)}\right]$$

Dimana d_1 = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk deteksi heterokedastisitas sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + U_i$$

1.Langkah I cocokkan regresi terhadap data mengenai Y residual e_i

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N\left(N^{2-1}\right)}\right]$$

2. .....

Langkah III dengan mengasumsikan bahwa koefisien *rank* korelasi populas P_s adalah 0 dan N > 8 tingkat penting (signifikan) dari r_s yang disampel depan di uji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{s\sqrt{N-2}}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan = N-2

Kriterian pengujian:

Jika nilai *t* yang dihitung melebihi nilai t_{kritis}, kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X, r_s dapat dihitung antara e_1 dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji tingkat penting secara statistik, dengan pengujian *t*.

K. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan

Y, maka digunakan analisis regresi. Uji dalam hipotesis in i akan dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengujihipotesis pertamadan kedua dalam penelitian inidigunakan statistik dengan model regresi linersederhana,yaitu.

$\hat{Y} = a + b_x$

Keterangan :

$$a = \frac{\left(\sum Y\right)\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum XY\right)}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Nilai yang diprekdisikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (Sudjana, 2005 :315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono, 2013:184).

2. Regresi Linier Multiple

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisispengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk mengujihipotesisketigavariabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu :

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_{2+}$

b_3x3

Keterangan

:

$\hat{Y}$ =Nilai ramalan untuk variabel Y

a=Nilai intercept (konstanta)Y bila X=0

b=Koefisienarahatau koefisien regresi,yangmenunjukan angkapeningkatan atau penurunan variabelindependenyangdidasarkan padavariabel.Bilab (+) makanaik dan bila (-)makaterjadi penurunan.

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan

a = Konstanta

b1 - b 3 = Koefisienarahregresi

X1 - X3 = Variabelbebas

$\hat{Y}$ = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1)\ (\sum X_1\ Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2\ Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2)\ (\sum X_1\ Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2\ Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3)\ (\sum X_1\ Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2\ Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Kemudian untuk mengujisignifikan simultan dilakukan ujiFdenganrumus:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{\text{Res}} / (n-k-1)}$$

$$JK_{\text{Reg}} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y + b_4 X_4 Y + b_5 X_5 Y ..... + b_n X_n Y$$

$$JK_{\text{Res}} = \sum Y^2 - JK_{\text{Reg}}$$

Keterangan :

JK (reg) =Jumlah kuadrat regresi

JK (res) = Jumlah kuadrat residu

n =Jumlah sampel

k =Jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan diterima Ho,dengan dk pembilang =K dan dk penyebut=n-k-1 dengan $\alpha=0,05$. Sebaliknya, diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumenpada *Cafe* Jojo Gisting.
2. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pada konsumen *Cafe* Jojo Gisting.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada *Cafe* Jojo Gisting
4. Ada pengaruh interaksi antara Persepsi Konsumen tentang Harga, fasilitas dan kualitas pelayananterhadap kepuasan konsumenpada *Cafe* Jojo Gisting Tanggamus 2018.

B. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Cafe* Jojo Gisting Tanggamus 2018, maka penulis memberi memberi saran terkait peningkatan kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. *Cafe* Jojo Gistingdiharapkan dapat menyesesuaikan daya beli atau keterjangkauan serta kesesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan kualitas produk, kualitas pelayanan yang ada.

2. Kepada pemilik dan karyawan*Cafe* Jojo Gistingdiharapkan dapat membuat beberapa menu tambahan dan varian rasa yang lebih nikmat terhadap menu yang ditawarkan kepada konsumen serta inovatif, misalnya menu dibuat dengan lebih menarik, dan variasi meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kepada *Cafe* Jojo Gisting diharapkan mampu melayani konsumen dengan sikap yang ramah, sopan santun, cepat dan tepat dalam melayan, berpakaian yang rapi serta tanggap terhadap keluhan konsumen. karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Kepada pemilik *(owner)* agar dapat mempertimbangkan beberapa hal di atas agar tercipta hubungan yang erat serta imbal balik yang diharapkan sama-sama menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Muhidin, Sambas dan S, Ating.2006. *Analisis korelasi, Regresi, dan Jalur dalam penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto,Suharsimi. 2005. *Prosedur penelitian* . Bina aksara. Jakarta.

Agnes, Putri. 2013.*Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Padjajaran.

Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ari Prasetio.*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen, Vol.1 No.4, 2012

Basu Swasta dan Irawan.*Manajemen Pemasaran Moderen*.Yogyakarta : Liberty, 2008

Buchari Alma., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta, 2007

Correia, Muslimin. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warnet AURORA Pabelan Kartasura*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2011., Taufik,.*Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat*

Inap Keluarga Miskin (studi pada RSUD Kota Semarang).Dalam skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2009.

Fransisca Widyawati.2008. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelangga Telpon Flexi.* Semarang.

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Husein Umar. 2009. *Metode penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 1,-10,:rajawali Pers, Jakarata.

Kartika, Wahyu Aji.*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (studi pada Pasien As Syifa di Kab. Bekasi).*

Kotler,Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasara.* Edisi 12.Jilid 1. Jakarta: Erlangga .

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Edisi 12.Jakarta: Erlangga.

Nanang, Tasunar. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia h.44

Nazir, Moh. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Tjiptono.2007.*Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta, 2004.

William J. Stanton dkk. 2002. *Prinsip Pemasaran*.Edisi Tujuh. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy.,*Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset, 2004.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

jiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa Yogyakarta*: Andi Offset

Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.

Women, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima(Terjemahan). Jakarta: Erlangga.