

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

**Sutarti**

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

***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*

**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

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran di era global saat ini tidak sekedar bagaimana menyampaikan produk yang dihasilkan agar sampai ke tangan pelanggan, akan tetapi, apakah produk yang dihasilkan telah memenuhi harapan pelanggan 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). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Salah satu aspek penting dalam industri jasa adalah pelayanan. Preferensi konsumen 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 konsumen 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. Penelitian Parasuraman, et.al.(1993) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan : level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut *zone of tolerance*. 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.

Agar satu perusahaan bisa lebih unggul dibandingkan para pesaingnya maka perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi kepentingan konsumen. 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**".

## 2. TINJAUAN TEORI

### 2.1. 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 Konseptual. 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.

Menurut Malayu (2009) bahwa manajemen dibagi atas beberapa fungsi, pembagian fungsi-fungsi manajemen ini tujuannya adalah :

1. Supaya sistematika urutan pembahasannya lebih teratur
2. Agar analisis pembahasannya lebih mudah dan lebih mendalam
3. Untuk menjadi pedoman pelaksanaan proses manajemen bagi manajer

Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan para penulis tidak sama. Untuk bahan perbandingan berikut ini fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli diantara ; Terry (1990) ; Mee (1962) ; Allen (1975) ; Namara (1960-an) ; Fayol (1841 - 1925) ; Koontz & O'Donnel (1991) ; Siagian (1989) ; Lee (1911) ; Newman (1959) ; Gullick (1930) ; Urwick (1974) ; Millet (1994) seperti dalam tabel di bawah ini

**Tabel 2.1**  
**Fungsi-Fungsi Manajemen**

<b>Terry</b>	<b>Mee</b>	<b>Allen</b>	<b>Namara</b>
Planning	Planning	Leading	Planning
Organizing	Organizing	Planning	Programing
Actuating	Motivating	Organizing	Budgeting
Controlling	Controlling	Controlling	System
<b>Fayol</b>	<b>Koontz &amp; O'Donnel</b>	<b>Siagian</b>	<b>Lee</b>
Planning	Planning	Planning	Perencanaan
Organizing	Organizing	Organizing	Pengorganisasian
Commanding	Staffing	Motivating	Pengarahan
Coordinating	Directing	Controlling	Pengkoordinasian
Controlling	Controlling	Evaluating	Pengontrolan
<b>Newman</b>	<b>Gullick</b>	<b>Urwick</b>	<b>Millet</b>
Planning	Planning	Forecasting	Directing
Organizing	Organizing	Planning	Facilitating
Assembling	Staffing	Organizing	
Resources	Directing	Commanding	
Directing	Coordinating	Coordinating	
Controlling	Reporting	Controlling	
	Budgeting		

*Sumber : Hasibuan (2009)*

## **2.2. Harga**

### **2.2.1. 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.

### **2.2.2. 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. (Swastha, 2000:169-171).

## **2.3. Kualitas Jasa/Pelayanan**

### **2.3.1. 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. 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.

### **2.3.2. Kualitas jasa/pelayanan**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya 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.

Zeithaml, et al (2000) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan 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.

## **2.4. Lokasi**

### **2.4.1. 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*.

#### **2.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

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 dimana 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).

#### **2.1.4.3. 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* (pembelian secara spontan).
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
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).

## **2.5. Kepuasan Pelanggan**

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 pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Engel, et al (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan 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 pelanggan.

Menurut Day dalam Tse dan Wilton (2000) bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ 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 pelanggan adalah merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan sesuatu yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

### **2.5.1. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga konsumen perusahaan pesaing). Kotler (2001) mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)
2. *Survey* Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*).  
*Survey* ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :
  - a. *Directly Reported Satisfaction.*
  - b. *Divered Satisfaction.*
  - c. *Importance/Performance Rating.*
  - d. *Problem Analysis.*
3. *Ghost Shopping.*
4. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*).

### **2.5.2. 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 pelanggan 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.

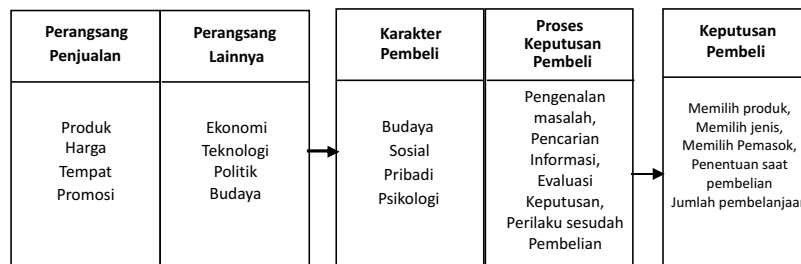
## 2.6. Perilaku Konsumen

### 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

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Kosumen**



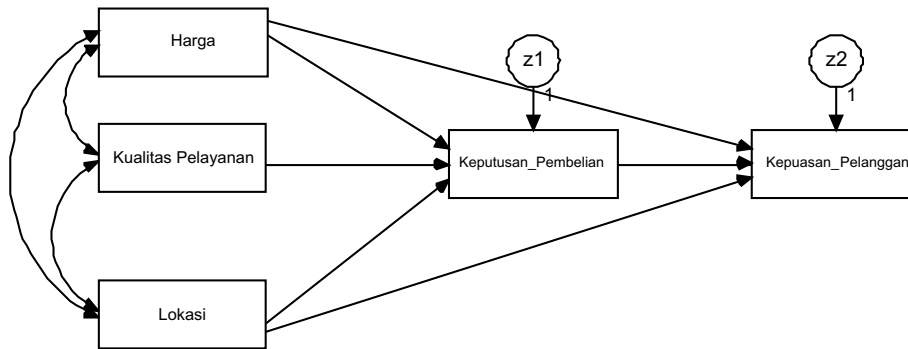
Menjaga konsumen yang telah ada lebih penting dari pada berusaha menarik konsumen baru, karena bila konsumen yang telah ada merasa puas dengan produk dan pelayanan perusahaan tersebut, maka konsumen akan setia terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang.

## 2.7. Kerangka Pikir

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



**Gambar 2.5**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.8. Hipotesis

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

### Hipotesa 1

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

$H_{a1}$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesa 2

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

$H_{a2}$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan 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.

## 3. METODE 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 (Z) 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 Sampe

1. Populasi  
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Joker *Cafe & Resto* yang datang berkunjung.
2. Sampel  
Sampel merupakan sebagian dari totalitas karakteristik yang dijadikan objek penelitian. Jumlah sampel representatif yang digunakan dalam penelitian yang sesuai dengan menggunakan teknik analisis SEM menurut Hair, et all ( 1995) adalah sekitar 100 - 200 responden. Dalam hal ini sampel diambil dari totalitas jumlah konsumen Joker *Cafe & Resto* sebanyak 200 orang.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu pelanggan Joker *Cafe & Resto*, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 200 responden, hal ini sudah sesuai jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

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  $> 0,6$  (Sekaran, 2003)

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 dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 6.0. 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, dan 3) Analisis diskriminan (Ferdinand, 2000). 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. Konstruksi-konstruksi 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, yaitu :

- 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* ( $\chi^2$ ) relatif. Bila nilai  $\chi^2$  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>	<b>Cut-off Value</b>
<i>c2 – Chi-square</i>	Kecil
1. Significance Probability	$\geq 0.05$
2. RMSEA	$\leq 0.08$
3. GFI	$\geq 0.90$
4. AGFI	$\geq 0.90$
5. CMIN/DF	$\leq 2.00$
6. TLI	$\geq 0.95$
7. CFI	$\geq 0.95$

*Sumber: Ferdinand (2000)*

#### 4. ANALISADAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Pengujian Reliabilitas Dan Validitas

###### 4.1.1. Pengujian Reliabilitas

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**

<b>Konstruk</b>	<b>Jumlah Butir Pernyataan</b>	<b><i>Cronbach's Coefficient Alpha</i></b>	<b>Keputusan</b>
Harga	3	0,651	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	5	0,608	<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 rersponden 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 harga :

**Tabel 4.2**  
**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 kalitas pelayanan.

**Tabel 4.3**  
**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 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 keputusan pembelian.

**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 harga, kualitas pelayanan, 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**

Item	N	Mean	Std. Deviation
Harga	200	3,0930	1,03209
Kualitas Pelayanan	200	3,3210	0,84921
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

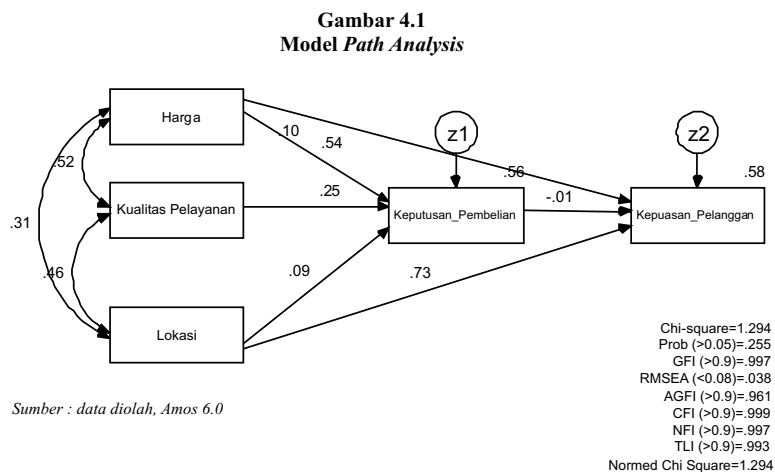
Berdasarkan tabel deskriptif statistik di atas dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) dari 200 responden dari variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 200 responden yakni sebesar 3,0930 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,03209. Variabel kualitas pelayanan sebesar 3,3210 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,84921. 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 (Ferdinan, 2000) 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 :



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 $\chi^2$ 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% ( $\alpha 0,05$ ). Jika *p-value* kurang dari  $\alpha 0,05$  maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel. Demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari  $\alpha 0,05$  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 signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$  : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga 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 signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian	0,564	9,740	0,000	$H_{01}$ ditolak

Sumber : data diolah dengan Amos 6.0

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  ( $C.R. 9,740 > t\text{-tabel } 1,972$ ). Dengan demikian  $H_{01}$  **ditolak** yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

##### Hipotesa 2

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

$H_{02}$  : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}$  : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Hipotesa 2**

Hipotesa	Koefisien	C.R.	p-value	Keputusan Ho
H <sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,320	4,262	0,000	Ho <sub>2</sub> ditolak

Sumber : data diolah dengan Amos 6.0

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar 0,000 < alpha 0,05 (C.R. 4,262 > t-tabel 1,972). Dengan demikian Ho<sub>2</sub> **ditolak** yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesa 3

Bunyi hipotesa nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesa alternatif (H<sub>a</sub>) adalah sebagai berikut :

H<sub>03</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a3</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Hipotesa 3**

Hipotesa	Koefisien	C.R.	p-value	Keputusan Ho
H <sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian	0,098	1,724	0,085	Ho <sub>3</sub> diterima

Sumber : data diolah dengan Amos 6.0

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa ketiga sebesar 0,085 > alpha 0,05 (C.R. 1,724 < t-tabel 1,972). Dengan demikian Ho<sub>3</sub> **diterima** yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesa 4

Bunyi hipotesa nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesa alternatif (H<sub>a</sub>) adalah sebagai berikut :

H<sub>04</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a4</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Hipotesa 4**

Hipotesa	Koefisien	C.R.	p-value	Keputusan Ho
H <sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	-0,005	-0,080	0,936	Ho <sub>4</sub> diterima

Sumber : data diolah dengan Amos 6.0

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 signifikan antara 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 signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a5}$  : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara 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 signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan	0,096	1,610	0,107	$H_{05}$ diterima

Sumber : data diolah dengan Amos 6.0

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kelima 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 signifikan antara 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 signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a6}$  : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara 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 signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan	0,692	14,667	0,000	$H_{06}$ ditolak

Sumber : data diolah dengan Amos 6.0

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa keenam sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  (C.R.  $14,667 > t\text{-tabel } 1,972$ ). Dengan demikian  $H_{06}$  **ditolak** yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan model persamaan regresi yang dapat dibentuk yakni sebagai berikut:

### Model I

*Keputusan Pembelian* = 0,540 Harga + 0,252 Kualitas Pelayanan + 0,092 Lokasi + Nilai koefisien determinasi untuk model persamaan I sebesar 0,557 yang berarti variabilitas *keputusan pembelian* dapat dijelaskan oleh harga, *kualitas pelayanan* dan lokasi sebesar 55,7%.

### Model II

*Kepuasan pelanggan* = - 0,005 Keputusan Pembelian + 0,727 Lokasi + 0,103 Harga + Nilai koefisien determinasi untuk model persamaan II sebesar 0,583 yang berarti variabilitas *kepuasan pelanggan* dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian, harga dan lokasi sebesar 58,3%.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  (C.R.  $9,740 > t$ -tabel  $1,972$ ).
2. Berdasarkan hasil pengolahan data terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  (C.R.  $4,262 > t$ -tabel  $1,972$ ).
3. Untuk hasil olahan data variabel lokasi terhadap keputusan pembelian terbukti bahwa hasilnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai *p-value* sebesar  $0,085 > \alpha 0,05$  (C.R.  $1,724 < t$ -tabel  $1,972$ ).
4. Berdasarkan data yang sudah diolah, hasilnya bahwa untuk variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan hasilnya nilai *p-value* sebesar  $0,936 > \alpha 0,05$  (C.R.  $-0,080 < t$ -tabel  $-1,972$ ), jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil olahan data yaitu nilai *p-value* sebesar  $0,107 > \alpha 0,05$  (C.R.  $1,610 < t$ -tabel  $1,972$ ).
6. Hasil penelitian untuk variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  (C.R.  $14,667 > t$ -tabel  $1,972$ ).

### 5.2. Saran

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

1. Implikasi Manajerial bagi Joker *Café & Resto*.
  - a. 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*.
  - b. 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.
  - c. 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.
  - d. Joker *Café & Resto* diharapkan agar lebih memperhatikan mengenai kepuasan pelanggan, agar pelanggan yang merasa puas dapat mengambil keputusan untuk membeli di Joker *Café & Resto*.
  - e. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga Joker *Café & Resto* bisa dimana saja dalam menentukan lokasi untuk melakukan ekspansi tetapi tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar hasil menambah jumlah sampel penelitian serta variabel-variabel selain variabel yang peneliti lakukan, agar hasilnya lebih akurat dan beragam.

Selain itu juga sebagai informasi tambahan/referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengambil topik yang sama dalam menyelesaikan tugas akhirnya.

3. Untuk Pendidikan

Sebagai sarana acuan mencari strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dan sebagai referensi untuk perpustakaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur. 2011. *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Minat Beli pada Grapari Telkomsel di Surakarta*.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Edisi. 7. Alfabeta, Bandung.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widayatna Danny. 2001. "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2000. *Consumer Behaviour*, 11th Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen"; Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro; Semarang.
- Fuad Mas'ud. 2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan penerbit universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Pemasaran. BPFE*, Yogyakarta.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, Del I, Roger J Best dan Kenneth A Coney. 2001. *Consumer Behavior*, McGraw-Hill Education
- Indra, Dodik Agung dan 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.
- Koontz, Horald, Cyrill O'Donnell dan Heinz Wehrich. 1984. *Management*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- 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 M. 2001. *Manajemen Personalial*. Ghalia Indonesia, Medan.
- Margaretha, Moureen. 2004. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Desember Vol. III, No. 2: 289-308.
- Paramita, Ginanda. 2010. *Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour di Depok)*, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zaithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. 1985. "A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41-50.
- 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.
- Tse, David K & Peter C. Wilton. 2000. Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, *Journal of Marketing Research, Vol XXV, pp. 204-2012*
- Ulfah, Raudhah Maria. 2010. *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan pelanggan Pada Ritel Hipermarket di Depok*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Wiyono, Azis Slamet dan Wahyuddin, M. 2010. Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten, Program *Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L. 2000. "*Delivery Service Quality*" Mc. Graw Hill, International Edition.