
**PENGARUH *SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PRICE* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo)**

Sulis Setiawati, Ahmad Guspul, Meftahudin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an

Jawa Tengah di Wonosobo

Email : sulistiaa204@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality, food quality, price dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 115 responden di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Adapun hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara variabel service quality, food quality, price dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil dari regresi diperoleh nilai adjusted R2 sebesar 0,237, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel dependen (X) yaitu Service Quality (X1), Food Quality (X2), Price (X3) dan Lokasi (X4) sebesar 23,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 76,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model. Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 9,846 > F_{tabel} = 2,45$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model penelitian ini sudah memenuhi kriteria goodness of fit dan dapat dikatakan model dalam penelitian ini sudah tepat.

Kata Kunci : Service Quality, Food Quality, Price, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, food quality, price and location on customer satisfaction of the Wonosobo Eatbox Kitchen cafe. The sampling technique uses a non probability sampling technique that is purposive sampling. This research uses a quantitative approach with a population of 115 respondents in the Wonosobo Eatbox Kitchen cafe. Data collection uses questionnaires and interviews, while data analysis is performed using multiple linear regression. The results of this study are the positive influence between service quality, food quality, price and location variables on customer satisfaction. With the results of the regression obtained adjusted R2 value of 0.237, meaning that the customer satisfaction variable (Y) is explained by the dependent variable (X) namely service quality (X1), food quality (X2), price (X3), and location (X4) of 23,7 percent, while the remaining 76.3 percent is explained by other factors not included in the model. The test results obtained the calculated value $F_{count} = 9.846 > F_{table} = 2.45$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that this research model has met the criteria of goodness of fit and can be said the model in this study was appropriate.

Keywords : Service Quality, Food Quality, Price, Location and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis makanan semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis makanan untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. 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). Bisnis makanan atau dalam bidang food and beverages menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007).

Salah satu bisnis makanan atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah usaha cafe Eatbox Kitchen. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya cafe-cafe yang bermunculan di kota Wonosobo. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap cafe. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola cafe Eatbox Kitchen untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding cafe-cafe lainnya. Sebagai salah satu bentuk usaha makanan cafe Eatbox Kitchen harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan service quality, food quality, price dan lokasi dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "satin" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut J. Supranto (2006, p.233) kepuasan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka. Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994) Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2009).

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008:344).

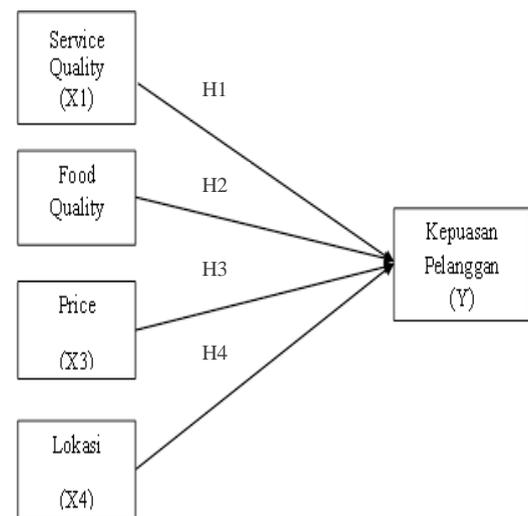
Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113).

Adanya kesesuaian antara *service quality*, *food quality*, *price* dan lokasi dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Dengan meningkatkan mutu yang lebih baik diharapkan pelanggan akan merasa puas dan dengan begitu pelanggan tidak meninggalkan produk/jasa tersebut dikemudian hari, sehingga akan menguntungkan perusahaan.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti kepuasan pelanggan cafe Eatbox Kitchen dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya *service quality*, *food quality*, *price* dan lokasi dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup cafe maka perlu dilakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*, *PRICE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE EATBOX KITCHEN WONOSOBO"

2. METODE

2.1. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi (umar, 2005), dengan menggunakan penelitian survei penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual. Penelitian ini menggunakan penelitian survei karena dapat dilakukan untuk sesuatu hal yang sifatnya nyata (tangible) (Suharsimi,A, 2003).

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Iqbal Hasan, 2002). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan pengunjung yang dilihat dari *service quality*, *food quality*, *price*, lokasi dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar

pertanyaan/ Pernyataan tertulis untuk kemudian diberikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono 2008). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negative dan masing-masing pertanyaan diberikan skor untuk kemudahan dalam penelitian.

Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro, 2002:152)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sedang berkunjung di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sebagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yaitu sebagian pengunjung yang membeli produk di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo.

2.2. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Parasuraman & Zeithaml (2004) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (tangibel)
- b. Reliabilitas (reliability)
- c. Daya tanggap (responsiveness)
- d. Jaminan/keyakinan (assurance)
- e. Empati (empathy)

Food Quality (Kualitas Makanan)

Potter dan Hotchkiss (1995, p.90-112) food quality adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Keterandalan produk
- b. Fitur produk
- c. Daya tahan
- d. Kemampuan diperbaiki
- e. Keindahan tampilan produk.

Price (Harga)

Buchari Alma (2007: 169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Fasilitas
- d. Biaya rendah

Lokasi

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Ketersediaan lahan parkir
- b. Lokasi luas
- c. Alat transportasi
- d. Lokasi yang strategis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Objek Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Adapun batas waktu penyebaran kuesioner adalah tiga minggu dan kuesioner yang dibagikan berjumlah 115 butir kuesioner.

Statistik Deskriptif

Gambaran Umum Responden

- a. Responden menurut jenis kelamin
- b. Responden berdasarkan umur
- c. Responden berdasarkan pekerjaan

Deskriptif Variabel

- a. *Service Quality*
- b. *Food Quality*

c. *Price*

d. Lokasi

Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatno, 2011:42).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,7 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument (Priyatno, 2011:69).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Priyatno, 2011:288). Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2011:296). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:277). Untuk

menguji apakah distribusi normal dilakukan dengan cara menggunakan uji kolomogrov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas signifikannya diatas kepercayaan 5% maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Medote analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu medote analisis kuantitatif. Dimana hasil penelitian diperoleh dari angka-angka statistic yang kemudian di deskripsikan kedalam kalimat.

Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package For Social Science). Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear berganda pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%).

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3,504 | 2,878 | | 1,218 | ,226 |
| Service Quality | ,176 | ,081 | ,179 | 2,169 | ,032 |
| Food Quality | ,186 | ,086 | ,180 | 2,160 | ,033 |
| Price | ,347 | ,098 | ,298 | 3,555 | ,001 |
| Lokasi | ,230 | ,076 | ,247 | 3,008 | ,003 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dari hasil analisis diatas dapat diinterpretasi sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 3,504

Artinya apabila *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2), *Price* (X3) dan Lokasi (X4) diasumsikan tetap, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai sebesar 3,504 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

b. $b_1 = 0,176$

Koefisien regresi variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,176 artinya jika *Service Quality* (X1) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat 0,176 dengan ketentuan variabel *Food Quality* (X2), *Price* (X3) dan Lokasi (X4) konstan.

c. $b_2 = 0,186$

Koefisien regresi variabel *Food Quality* (X2) sebesar 0,186 artinya jika *Food Quality*

(X2) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,186 dengan ketentuan variabel *Service Quality* (X1), *Price* (X3) dan Lokasi (X4) konstan.

d. $b_3 = 0,347$

Koefisien regresi variabel *Price* (X3) sebesar 0,347 artinya jika *Price* (X3) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,347 dengan ketentuan variabel *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2) dan Lokasi (X4) konstan.

e. $b_4 = 0,230$

Koefisien regresi variabel Lokasi (X4) sebesar 0,230 artinya jika Lokasi (X4) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,230 dengan ketentuan variabel *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2) dan *Price* (X3) konstan.

Uji Hipotesis : Uji Parametrik Individual (Uji t)

Uji t adalah uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat alpha sebesar 0,05 (Imam Gozali, 2006).

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*) uji ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok (fit) atau tidak, kita harus membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{table} . Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of significant (α) = 0,05 atau 5%, $df = n-k-1$, diperoleh nilai F_{table} . Kemudian nilai F_{table} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai F tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu diterima atau ditolak hipotesis.

Koefisien Determinasi (R²)

Kd (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai Kd adalah antara 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | ,513 ^a | ,264 | ,237 | | 2,146 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Service Quality, Food Quality, Price

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,237 atau 23,7% yaitu presentase pengaruh *service quality* (X1), *food quality* (X2), *price* (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe Eatbox Kitchen Wonosobo adalah sebesar 23,7%. Sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, itu artinya bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh *Food Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima, itu artinya bahwa *food quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima, itu artinya bahwa *price* mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan pada pelanggan cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau suatu harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, itu artinya bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi cafe Eatbox Kitchen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo (H_1 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- b. *Food Quality* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo (H_2 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c. *Price* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo (H_3 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau suatu harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo (H_4 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi cafe Eatbox Kitchen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian bisa diajukan saran kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan objek peneliti yang lebih luas sehingga sempel atau menambah objek

penelitian yang lebih beragam agar objek penelitian yang digunakan akan lebih banyak dalam penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai kepuasan pelanggan.

Adapun saran kepada cafe Eatbox Kitchen Wonosobo untuk kedepanya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas makananya agar pelanggan lebih merasa nyaman dan puas berkunjung ke cafe Eatbox Kitchen Wonosobo dibanding cafe lainnya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki keterbatasan, yaitu :

- a. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner terbuka sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut. Hasil penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain dari luar objek penelitian.

Agenda Penelitian Mendatang

- a. Untuk penelitian yang akan datang hendaknya menggunakan instrumen-instrumen pertanyaan yang bersifat tertutup, sehingga responden dapat menyampaikan apa yang mereka harapkan dapat menjadi masukan dan agar hasilnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manaemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayodya, Wulan. (2007). *Kursus singkat usaha rumah makan laris manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Berman and Ervans. 2006. *Retail Manajement*. New Jersey: Prentice Hall.

- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemaaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung CV. Alfabeta.
- Engel, James F, et al. 1990. *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyanoto. Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- J. Supranto. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyanoto. Cetakan Kedua, Jakarta: PT INDEKS.
- Paliliati. 2007. *Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra.
- Parasuraman et. al. 1988. Servqual a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Potter, N.N. dan J.H. Hotchkiss. (1995). *Food Science*. 3rd edition. CBS Publishers and Distributors. New Delhi.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1994. *Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya. 2009. Analisis Rasio Keuangan dalam Merencanakan Pertumbuhan Laba : Persektif Teori Signal. *Jurnal andriantopw@gmail.com*
- Zeithml, Valarie and A. Parauraman. 2004. *Service Quality*, MSI Relevant Knowledge Series, Cambridge, Massachusetts: Marketing Scince Institute.