

**PENGARUH DESAIN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS ANGKRINGAN BAE PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

TRISKIA AYU NABILA

NIM: 1617201124

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Triskia Ayu Nabila
NIM : 1617201124
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Oktober 2020

Yang menyatakan,




Triskia Ayu Nabila
NIM. 1617201124



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH DESAIN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS ANGKRINGAN BAE PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudari **Triskia Ayu Nabila NIM. 1617201124** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **23 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 27 Oktober 2020

Mengesahkan
Dekan



Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Triskia Ayu Nabila NIM. 1617201124 yang berjudul:

**Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (.S.E.).

Wasslamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Oktober 2020
Pembimbing,



Sulasih, SE., M.Si
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Apa Yang Kita Tanam Itulah Yang Kita Tuai ”

@Triskia Ayu Nabila



**Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan
Konsumen
(Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto)**

**Triskia Ayu Nabila
NIM. 1617201124**

E-mail: triskianabila11@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari gambaran yang didapat dari hasil observasi maka variable yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu desain, persepsi harga dan fasilitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana desain, persepsi harga, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sampel *incidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sejumlah 100 orang. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda. Dengan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan uji determinan (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.501 > 1.984$). (2) Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.536 > 1.984$). (3) Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.987 > 1.984$), dan desain, persepsi harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Angkringan Bae Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 12.899 > F_{tabel} 2.31$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, desain, persepsi harga, dan fasilitas.

**The Effect of Design, Price Perception, and Facilities on Satisfaction
Consumer
(Case Study of Angkringan Bae Purwokerto)**

**Triskia Ayu Nabila
NIM. 1617201124**

E-mail: triskianabila11@gmail.com

***Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto***

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment of someone who appears after comparing the performance (results) of the product thought against the expected performance. Some of the factors that affect consumer satisfaction are seen from the description obtained from the observation results, the variables that will be used in this study are design, price perception and facilities. The purpose of this study was to determine how the design, price perception, and facilities affect consumer satisfaction at Angkringan Bae Purwokerto.

*This research is a survey research using quantitative research analysis. The sample used is the incidental sample, namely anyone who happens to meet the researcher with a total of 100 people. Sources of data in this study use primary data and secondary data. The data collection techniques used were questionnaires, observation and interviews. The validity test of the data used in the study was the validity test and the reliability test. The classical assumption test used is the normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. Methods of data analysis with multiple linear regression analysis. And hypothesis testing with the *t* test, *F* test and determinant test (R^2).*

The results of this study indicate that (1) design affects consumer satisfaction in Angkringan Bae Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.501 > 1.984$). (2) Price Perception affects consumer satisfaction in Angkringan Bae Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.536 > 1.984$). (3) Facilities have an effect on Consumer Satisfaction in Angkringan Bae Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($1.987 > 1.984$), and design, price perception, facilities, simultaneously affect consumer satisfaction in Angkringan Bae Purwokerto as evidenced by the value of $F_{count} 12.899 > F_{table} 2.31$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: consumer satisfaction, design, price perception, and facilities.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

الأولياء كرامة	Ditulis	<i>kaṛamah al-auliỵ'ah</i>
----------------	---------	------------------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

الفطر زكاة	Ditulis	<i>zaka' t al-fiṭr</i>
------------	---------	------------------------

Vokal Pendek

	<i>fathah</i>	Ditulis	A
	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	لية هجا	Ditulis	<i>f ahiliyyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā'</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karī m</i>
4.	<i>ḍammah + wā' wu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furū ḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat
أأتن شكر تم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ā n</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyā s</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā' </i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furū d</i>
لسنةل اها	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Sugiyo dan Siti Mulyani, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah swt membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
3. Kakak-kakaku tercinta, Wahyu Ade Purwanto dan Febita Dwi Purwanti yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa. Semoga kita semua menjadi orang yang lebih baik, berguna bagi orang tua, agama, bangsa dan negara.
4. Semua guru-guruku yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tak bisa ku hitung berapa banyak barakah dan doanya.
5. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah C angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
6. Keluarga besar Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) IAIN Purwokerto, terima kasih atas dukungan yang diberikan.
7. Semua yang turut mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Desain Angkringan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi

Kasus Angkringan Bae Purwokerto”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, SE, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Sulasih, S.E., M.Si selaku Wakil Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah dan juga sebagai dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Bapak Itang selaku Pemilik Angkringan Bae Purwokerto. Terimakasih atas izin yang telah diberikan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Angkringan Bae Purwokerto.
8. Kedua Orangtua tercinta dan tersayang, Bapak Sugiyo dan Ibu Siti Mulyani terimakasih atas motivasi dan bimbingan serta doa dan dukungannya,

terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

9. Sahabat-sahabatku tercinta Avita Margi Royani, Aristia Eka Mukti Lestari, Dyah Dwi Kartikaningrum, Hoerunni'mati Sangadah, Iggeenurzanah, Laelatul Hikmah, Nabila Ayu Khairunnisa, Nabila Al Khonsa, Uci Oktaviani, Afanin Salma Fikriyyah, Silvia Dwi Kartika, Mei Purwanti, Derina Dinda Rahmaningrum, Ika Yuniarti, Fera Putri Bahari Fernandita, Ghesa Dhiya Nahar, Ayu Oktaviasari, Aisyah Lintang, Tuti Nurningsih terimakasih untuk warnawarni yang kalian lukis di hari-hariku. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun terpisah jarak dan waktu.
10. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah C angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
11. Teman-teman KSEI IAIN Purwokerto yang saya cintai.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maad dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 2 Oktober 2020



Triskia Ayu Nabila
NIM. 1617201124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Kepuasan Konsumen	10
2. Desain	15
3. Harga	18
4. Fasilitas	24
5. Angkringan	26
B. Kajian Pustaka	27
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis	33

E. Landasan Teologis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	37
D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	38
E. Sumber Data	40
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Angkringan Bae	47
B. Struktur Organisasi Perusahaan	49
C. Karakteristik Responden	49
1. Responden Berdasarkan Usia Konsumen	49
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
D. Analisis Hasil Penelitian	51
1. Uji Keabsahan Data	51
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Analisis Regresi Linier Berganda	57
4. Uji Hipotesis	59
E. Pembahasan Penelitian	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pendapatan Angkringan Bae Pada Bulan Januari-Juli 2020	5
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3	Indikator Penelitian	39
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Angkringan Bae Purwokerto	49
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Angkringan Bae Purwokerto	50
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Konsumen Angkringan Bae Purwokerto	50
Tabel 7	Validitas Variabel Desain	52
Tabel 8	Validitas Variabel Harga	52
Tabel 9	Validitas Variabel Fasilitas	52
Tabel 10	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 11	Reliabilitas Desain Angkringan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen	54
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 13	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 14	Output Perhitungan Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 15	Hasil Uji t (Parsial)	60
Tabel 16	Hasil Uji F (Simultan)	62
Tabel 17	Hasil Uji Determinan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Berfikir	33
Gambar 2	Struktur Organisasi Perusahaan	49
Gambar 3	Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Hasil Observasi Penelitian
- Lampiran 9 Hasil Wawancara
- Lampiran 10 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 12 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 13 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 14 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 16 Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal
- Lampiran 18 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 19 Surat Rekomendasi Ujian Munaqosyah
- Lampiran 20 Sertifikat OPAK IAIN Purwokerto
- Lampiran 21 Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 22 Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 23 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 24 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 25 Sertifikat KKN
- Lampiran 26 Sertifikat PPL
- Lampiran 27 Sertifikat PBM
- Lampiran 28 Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis maupun usaha sangat ketat. Terlebih pada bisnis makanan dan minuman saat ini berkembang dengan pesat, baik dalam skala kecil, sedang, hingga besar. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik kepuasan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. (Irham,2010). Semakin banyaknya usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut juga lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen. (Sebrica et al,2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Firmansyah, 2018).

Menurut Irawan (2009) berpendapat ada 5 (lima) *driver* utama kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor

emosional, dan kemudahan. (Daga, 2017). Menurut Tjiptono & Chandra (2005), faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah adanya fasilitas yang diberikan seorang pengusaha. Kemudian Menurut Nirwana (2004) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya desain. (Krisdayanto, Haryono and Gagah 2018).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari gambaran yang didapat dari hasil observasi maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu desain, harga dan fasilitas. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif pada perusahaan. (Kotler & Keller, 2009). Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. (Indra Lutfi Sofyan, Jurnal, 2013). Selain itu dalam mencapai kepuasan konsumen adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. (Yuniarti, 2015). Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen, faktor yang berpengaruh terhadap persepsi adalah harga. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui penetapan harga. Pemilihan ketiga variabel independen tersebut dilakukan atas dasar hasil observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung apa yang terjadi di lapangan.

Desain adalah pembangunan fisik yang dihadapi manusia mempertimbangkan aspek kreatifitas, nilai-nilai inovasi, nilai-nilai ekonomi, kemajuan teknologi nilai-nilai estetika, sosial, lingkungan dan nilai-nilai moralitas pada kurun waktu tertentu yang memberikan perbaikan, perubahan dan peningkatan kualitas hidup manusia. (Malik, 2016). Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, desain yang dimiliki oleh Angkringan Bae mempunyai daya tarik tersendiri dibandingkan dengan tempat usaha yang serupa. Desain ditempat tersebut memiliki konsep seperti cafe yang memberikan kesan lebih modern. Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (Ummu Habibah, 2016). Berdasarkan observasi, harga yang ditawarkan di Angkringan Bae terjangkau untuk setiap konsumen yang berkunjung. Dan juga terdapat inovasi dari menu yang disediakan dengan harga yang juga terjangkau. Walaupun dengan desain yang seperti cafe harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan tempat usaha angkringan lainnya. Adapun fasilitas, menurut Kotler (2009) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. (Sofyan, 2013). Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, fasilitas yang disediakan oleh pihak Angkringan Bae menarik konsumen untuk berkunjung karena terdapat beberapa fasilitas wifi, toilet, tempat parkir yang memberikan nilai lebih. Fasilitas tersebut tidak bisa dijumpai jika kita pergi ke angkringan yang tidak memiliki desain seperti cafe. Fasilitas yang ada tersebut memberikan kenyamanan bagi para konsumen.

Kedai angkringan pertama kali diperkenalkan oleh seseorang yang bernama Mbah Pairo. Beliau adalah orang asli Klaten yang kemudian merantau ke Yogyakarta. Sekitar decade 1950-an Mbah Pairo menjajakan jualannya dengan cara dipikul dengan berkeliling kota Yogyakarta. Semakin terkenal Mbah Pairo maka ia tidak lagi memikul dagangannya, beliau memilih menggunakan sebuah gerobak kaki lima dengan mendiami suatu tempat yang dilengkapi dengan kursi panjang untuk para pembeli. Angkringan dianggap sebagai tempat sosialisasi antar warga, apalagi dengan harga yang murah sehingga tempat ini menjadi sarana berkumpulnya masyarakat antar kelas sosial. (<https://www.google/yukepo>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2020).

Kata angkringan berasal dari Bahasa pergaulan Jawa, angkring atau nangkring yang memiliki arti duduk santai dan lebih bebas. Para pembeli yang duduk di bangku kayu memanjang di sekitar gerobak angkringan dapat mengangkat atau melipat satu kaki naik ke atas kursi. Angkringan merupakan salah satu bentuk variasi dari kaki lima. Pada awalnya, penjual angkringan

tidak menggunakan gerobak dorongan beroda dua, melainkan pikulan yang terbuat dari belahan batang bambu. Di kedua ujungnya digantungkan dua set perangkat, serta dilengkapi sebuah bangku untuk penjual. Satu set angkringan dilengkapi alat dan bahan minuman yang akan diolah, termasuk anglo atau tungku berbahan bakar arang. Sementara, set yang lain memuat bahan makanan siap saji yang hanya perlu dibakar kembali di atas tungku. Perlengkapan kios berjalan ini masih sangat sederhana mengingat frekuensi perpindahannya cukup tinggi.

Konsep angkringan lain yang kita kenal adalah gerobak dorong dari kayu dengan tungku arang. Di atasnya ceret besar berjumlah tiga buah sebagai alat utama menghadirkan bahan minuman. Tak lupa yang menambah suasana remang-remang eksotis adalah lampu minyak kaca semprong (lampu teplok) menerangi di tengahnya. Tempat duduk menggunakan kursi kayu panjang mengelilingi sekitar gerobak yang dinaungi terpal plastik gulung sebagai tenda. Perpaduan bersahaja ini menjadi estetika angkringan yang terbentuk melawan waktu dan perkembangan jaman. Meski begitu, inilah yang menjadi daya tarik luar biasa dari warung angkringan. Dengan konsep kebersahajaan ini warung angkringan mencoba menghadirkan berbagai pilihan menu kuliner yang bersahaja pula. (Risyda Azizah, Skripsi, 2015).

Berbagai konsep menarik kuliner ini mulai dikembangkan dengan balutan nuansa alami hingga modern. Salah satunya yaitu Angkringan Bae. Menurut Bapak Itang selaku pendiri Angkringan Bae bahwa angkringan yang berdiri pada tahun 2013 ini mulai dibuka dengan pertimbangan tren angkringan pada saat itu sedang naik, angkringan bae menjadi angkringan pertama yang menerapkan konsep seperti cafe di Purwokerto. Sejak saat itu pemilik angkringan merencanakan pembukaan angkringan ini dengan konsep yang berbeda dengan angkringan pada umumnya yang identik dengan mendirikan tempat untuk berjualan dipinggir jalan. Konsep yang dimiliki oleh Angkringan Bae ini adalah konsep seperti cafe dimana angkringan ini mempunyai tempat sendiri untuk berjualan dengan fasilitas yang memadai.

Pada saat Angkringan Bae ini berdiri hanya sedikit pengunjung, bahkan sebagian besar adalah kerabat saja. Setelah banyak orang yang

membicarakan tentang angkringan bae ini menjadi semakin ramai. Alasan mereka datang ke angkringan ini awalnya karena kebanyakan pengunjung di angkringan bae ini merupakan seorang wanita, mereka tidak nyaman berada di angkringan yang di pinggir jalan karena angkringan biasanya dikuasai oleh kaum pria yang merokok atau bermain gitar. Dengan adanya Angkringan Bae ini pengunjung wanita merasa nyaman karena bisa menikmati angkringan. Menu dan harga yang ada di angkringan ini hampir sama saja dengan angkringan pada umumnya, tetapi ada penambahan menu yang lebih variatif di Angkringan Bae ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak Angkringan Bae terkait dengan pendapatan usaha bahwa pendapatan yang mereka peroleh cenderung stabil padahal dengan adanya desain atau konsep angkringan yang lebih modern, harga yang juga standar, menu yang variatif dan fasilitas yang ada seharusnya pendapatan yang didapatkan oleh angkringan bae semakin meningkat.

Tabel 1
Pendapatan Angkringan Bae Pada Bulan Januari-Juni 2020

No	Bulan/Tahun	Omset
1.	Januari/2020	Rp 69.934.656
2.	Februari/2020	Rp 59.312.983
3.	Maret/2020	Rp 48.004.438
4.	Mei/2020	Rp 7.404.415
5.	Juni/2020	Rp 27.756.392

Sumber data: Hasil data primer.

Berdasarkan tabel pendapatan di atas dapat dijelaskan bahwa bulan Januari 2020 pendapatan yang didapat oleh Angkringan Bae yaitu sejumlah Rp 69.934.656. Lalu dibulan berikutnya pendapatan yang didapat oleh Angkringan Bae sejumlah Rp 59.312.983, di bulan Februari pendapatan yang didapat mengalami penurunan sebesar Rp 10.621.673. Dibulan berikutnya yaitu bulan Maret pendapatan yang didapat sejumlah Rp 48.004.438, di bulan Maret juga mengalami penurunan sejumlah 11.308.545, pada bulan Maret penurunan pendapatan di Angkringan Bae lebih tinggi dibandingkan bulan

Februari. Pada bulan Maret angkringan hanya buka pada tanggal 1-23 saja dikarenakan adanya wabah virus covid19 yang terjadi di Indonesia yang sudah mulai menyebar hingga Purwokerto mengakibatkan banyaknya tempat makan, toko dan fasilitas hiburan lainnya ditutup. Wabah virus covid19 ini menyebabkan angkringan bae terpaksa ditutup sampai akhir bulan Mei. Oleh karena itu pendapatan pada bulan Mei yang didapat hanya sejumlah Rp 7.404.415. Kemudian pada bulan Juni pendapatan yang didapat sejumlah Rp 27.756.392, di bulan Juni juga mengalami penurunan pendapatan karena masih adanya wabah virus covid19 yang menyebabkan tidak banyak konsumen yang datang ke Angkringan Bae Purwokerto.

Selain hal-hal yang telah disebutkan diatas yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di Angkringan Bae, Angkringan Bae juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki angkringan lain yang sejenis di Purwokerto seperti angkringan Wedangan Asik. Angkringan Wedangan Asik merupakan angkringan yang didirikan pada tahun 2018 yang mempunyai desain cafe seperti Angkringan Bae. Walaupun Wedangan Asik memiliki desain yang lebih modern daripada Angkringan Bae tetapi Wedangan Asik tidak memiliki fasilitas yang lebih memadai dari Angkringan Bae seperti tidak adanya fasilitas wifi untuk para konsumen. Selain itu Wedangan Asik juga memiliki lokasi yang kurang strategis dan harga yang diberikan juga relatif lebih mahal. Oleh karena itu, peneliti tidak tertarik melakukan penelitian di angkringan Wedangan Asik dan lebih memilih Angkringan Bae sebagai lokasi penelitian.

Dari latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh desain angkringan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto. Peneliti memilih Angkringan Bae Purwokerto dikarenakan angkringan bae merupakan angkringan pertama di Purwokerto dengan konsep dan desain yang beda dibandingkan dengan angkringan pada umumnya. Angkringan Bae mampu menciptakan strategi dan mempunyai nilai yang lebih serta unggul dalam suatu usaha perdagangan kuliner. Dan berdasarkan observasi, penulis tertarik dengan angkringan bae karena memiliki desain seperti cafe. Setelah melakukan wawancara dengan

pemilik usaha tersebut bahwa angkringan bae tidak hanya memiliki desain seperti cafe tetapi harga yang diberikan juga terjangkau dengan menu yang inovatif dan dengan berbagai fasilitas memadai yang disediakan oleh angkringan bae. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana kepuasan konsumen terhadap angkringan bae dengan adanya faktor-faktor yang sesuai dengan keadaan tersebut dengan judul **“Pengaruh Desain, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono,2018). Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas mengenai Pengaruh desain angkringan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan, tersusun rumusalan masalah yang akan dikaji yaitu:

1. Bagaimana pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh desain, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh desain, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat berguna untuk memperoleh pemahaman dan untuk memperdalam kajian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan. Selain itu juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui terkait Pengaruh desain angkringan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa pada khususnya atau juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

- b. Manfaat Empiris

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan dari Angkringan Bae.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika pembahasan yang merupakan garis besar dari skripsi yang akan disusun oleh penulis. Sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

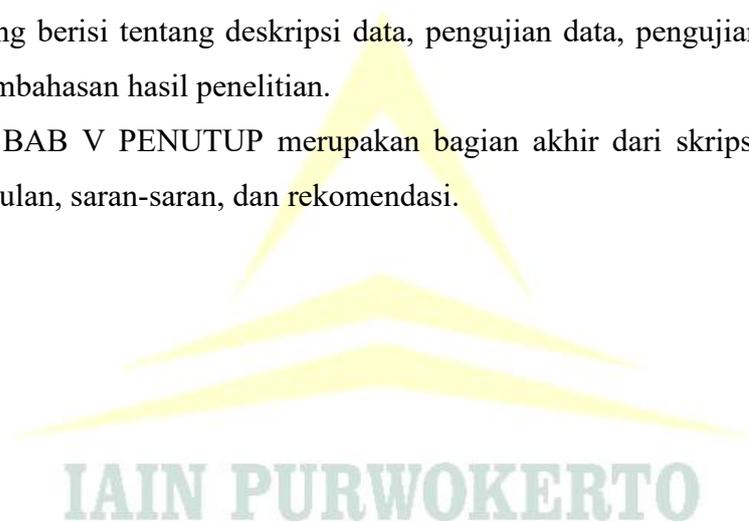
BAB 1 PENDAHULUAN merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI merupakan bab yang berisi uraian mengenai deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN merupakan bab yang menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variable penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN merupakan bab yang berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan, saran-saran, dan rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perhatian utama dari pemasar. (Firmansyah, 2018).

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah

menggunakan jasa atau produk. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2014), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan (2009) berpendapat ada 5 (lima) *driver* utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas

setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *Service Quality* yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

(Daga, 2017).

Menurut Tjiptono & Chandra (2005), faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah adanya fasilitas yang diberikan seorang pengusaha. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan dengan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Menurut Nirwana (2004) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya:

- 1) Desain
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang
- 6) Seragam pegawai
- 7) Laporan-laporan
- 8) Garansi (Krisdayanto, Haryono and Gagah 2018).

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1) *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

2) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- 4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. (Daga, 2017).

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dan kawan-kawan mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos atau online kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, wibesite, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

3) Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Penerapan metode ini cukup sulit karena mengidentifikasi dan mengunjungi kembali mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberi kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara, diantaranya : Directly reported satisfaction, Derived satisfaction, Problemanalysis, Importance-performance analysis. (Tjiptono, 1997).

2. Desain

a. Pengertian Desain

Kata desain setiap kurun waktu mengalami proses pengembangan dan ditinjau secara berbeda-beda, dan lebih kerap disusun berdasarkan konteksnya. Pengertian desain yang menyatakan bahwa desain (proses/sebagai kegiatan) adalah pembangunan fisik yang dihadapi manusia mempertimbangkan aspek kreatifitas, nilai-nilai inovasi, nilai-nilai ekonomi, kemajuan teknologi bilai-nilai estetika, sosial, lingkungan dan nilai-nilai moralitas pada kurun waktu

tertentu yang memberikan perbaikan, perubahan dan peningkatan kualitas hidup manusia.

Secara etimologis kata desain berasal dari kata design (Itali) yang artinya gambar. Terdapat berbagai variasi dari proses desain, ada yang bersifat sangat umum dan ada pula yang sangat spesifik. Meskipun demikian langkah-langkah dasar dalam proses desain adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan.
- 2) Mempertimbangkan faktor luar yang mempengaruhi.
- 3) Mengembangkan kriteria.
- 4) Membuat perencanaan.
- 5) Melaksanakan perencanaan.
- 6) Mengevaluasi produk.

Proses desain menunjukkan bahwa pengamatan yang realistic mengenai kebutuhan dan pemikiran yang logis serta keteraturan telah mampu mengenyampingkan “misteri” yang menyelimuti desain maupun “kreatifitas”. Seseorang yang telah memiliki pemahaman yang mendalam tentang desain sebagai produk dan sebagai proses serta telah menguasai material yang tepat dapat dikatakan “kreatif”. (Malik, 2016).

b. Elemen Desain

Menciptakan atmosfer atau suasana ruang yang nyaman bagi pemakai adalah salah satu tujuan desain. Ching (1996) dan Kugler (2007) menyatakan bahwa atmosfer ruang pada desain dapat muncul karena dibentuk oleh elemen-elemen yang menyusunnya sebagai berikut:

1) Ruang

Ruang merupakan elemen utama pada desain yang diartikan sebagai tata letak. Tidak hanya mengenai peletakan elemen pembentuk ruang sesuai keinginan dan kebutuhan saja, melainkan

juga mempertimbangkan pencahayaan, penghawaan, susunan dan akses bagi pengguna ruang.

2) Tekstur

Tekstur merupakan tingkat kekasaran atau kelembutan dari penampilan suatu elemen yang mengisi ruang. Tekstur ringan, tipis dan halus dapat memberi kesan ruang yang lebih besar, sedangkan tekstur berat akan memberi kesan ruang menjadi lebih sempit.

3) Bentuk

Bentuk adalah harmonisasi dari satu atau lebih dimensi yang ada pada suatu ruangan.

4) Pencahayaan

Cahaya memegang peranan penting dalam mewujudkan atmosfer ruang dalam. Pencahayaan yang baik dan sesuai dengan karakter ruang yang direncanakan akan dapat memaksimalkan aktivitas dan produktivitas yang dilakukan dalam ruang tersebut. Tata lampu bisa menonjolkan atau menutupi kelebihan suatu ruangan, menentukan warna dan bentuknya, meningkatkan ukuran dan membantu menciptakan suasana latar belakang.

5) Warna

Penggunaan warna dalam desain ruang dapat memberi efek psikologis pada pengguna ruang dengan memberikan perpaduan warna-warna yang digunakan, sehingga menciptakan suasana ruang yang lebih hidup dan tidak membosankan.

6) Penghawaan

Menjaga kualitas udara yang baik sangat penting kestabilan ruangan.

7) Tata suara

Tata suara merupakan salah satu unsur yang berpengaruh terhadap atmosfer suatu ruang. Makin kecil tingkat kebisingan pada suatu ruang akan memberikan tingkat kenyamanan yang lebih baik bagi pengguna ruang.

8) Kenyamanan

Ruang yang nyaman secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif bagi pengguna, sehingga terhindar dari rasa tertekan, gelisah, dan mendapat kebebasan beraktifitas didalam ruangan.

9) Gaya arsitektur

Gaya arsitektur dapat menggambarkan kondisi kekinian dari suatu lingkungan masyarakat. (Kadek Adhiyaksa Satya Mahendra, Tesis, 2016).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. (Ummu Habibah, 2016). Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh sesuatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan

bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

b. Persepsi Harga

Menurut Hawkins et al.(1986), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama,persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu :

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1) Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk meliputi:

a) Persepsi Nama Merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b) Persepsi Nama Toko Dealer

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.

c) Persepsi Garansi

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2) Persepsi Biaya yang Dikorbankan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :

a) Persepsi terhadap Pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga

Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :

(1) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.

(2) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, terdapat pembeli lain yang memperoleh harga lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

c) Efek Ekuitas Merek Menurut Kotler dan Armstrong (2007), ekuitas merek adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior. (Pardede and Haryadi, 2017).

c. Tujuan dan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat

peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).

- 4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar Secara Maksimum)
 Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b) Biaya per-unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
- 5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relative tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen akan lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. (Amilia, 2017).

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah hal-hal yang berguna atau bermanfaat, yang berfungsi untuk mempermudah suatu kegiatan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang dapat membantu, memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya. Menurut Kotler (2009), fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesutau yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Menurut Lupioadi (2006), fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. (Indra Lutfi Sofyan, Jurnal, 2013).

b. Unsur-unsur Fasilitas

Menurut Mudie dan Cottam dan Tjiptono (2004) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah:

1) Pertimbangan/Perencanaan

Special. Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3) Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang bergarga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4) Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5) Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, dan mengurangi kecelakaan.

6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda untuk maksud tertentu.

Menurut Nirwana (2004) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya:

- 1) Desain
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang
- 6) Seragam pegawai
- 7) Laporan-laporan
- 8) Garansi

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. (Krisdayanto, Haryono and Gagah 2018)

5. Angkringan

Kedai angkringan pertama kali diperkenalkan oleh seseorang yang bernama Mbah Pairo. Beliau adalah orang asli Klaten yang kemudian merantau ke Yogyakarta. Sekitar decade 1950-an Mbah Pairo menjajakan jualannya dengan cara dipikul dengan berkeliling kota Yogyakarta. Semakin terkenalnya Mbah Pairo maka ia tidak lagi memikul dagangannya, beliau memilih menggunakan sebuah gerobak kaki lima dengan mendiami suatu tempat yang dilengkapi dengan kursi panjang ntuk para pembeli. Angkringan dianggap sebagai tempat sosialisasi antar warga, apalagi dengan harga yang murah sehingga tempat ini menjadi sarana berkumpulnya masyarakat antar kelas sosial. (<https://www.google/yukepo>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2020).

Angkringan adalah tempat berjualan berbagai macam makanan yang berwujud seperti sebuah gerobak dorong yang berisi penuh makanan dan jajan, beroperasi di sore, malam dan dinihari dan menggunakan

penerangan lampu senthir (kebanyakan) serta temaramnya lampu-lampu mercuri jalanan. (Kurniati, Jurnal, 2015).

Kata angkringan berasal dari Bahasa pergaulan Jawa, angkring atau nangkring yang memiliki arti duduk santai dan lebih bebas. Para pembeli yang duduk di bangku kayu memanjang di sekitar gerobak angkringan dapat mengangkat atau melipat kaki naik ke atas kursi. Angkringan merupakan salah satu bentuk variasi dari kaki lima. Pada awalnya, penjual angkringan tidak menggunakan gerobak dorongan beroda dua, melainkan pikulan yang terbuat dari belahan batang bambu. Di kedua ujungnya digantungkan dua set perangkat, serta dilengkapi sebuah bangku untuk penjual. Satu set angkringan dilengkapi alat dan bahan minuman yang akan diolah, termasuk anglo atau tungku berbahan bakar arang. Sementara, set yang lain memuat bahan makanan siap saji yang hanya perlu dibakar kembali di atas tungku. Perlengkapan kios berjalan ini masih sangat sederhana mengingat frekuensi perpindahannya cukup tinggi. Konsep angkringan lain yang kita kenal adalah gerobak dorong dari kayu dengan tungku arang. Di atasnya ceret besar berjumlah tiga buah sebagai alat utama menghidangkan bahan minuman. Tak lupa yang menambah suasana remangremang eksotis adalah lampu minyak kaca semprong (lampu teplok) menerangi di tengahnya. Tempat duduk menggunakan kursi kayu panjang mengelilingi sekitar gerobak yang dinaungi terpal plastik gulung sebagai tenda. Perpaduan bersahaja ini menjadi estetika angkringan yang terbentuk melawan waktu dan perkembangan jaman. Meski begitu, inilah yang menjadi daya tarik luar biasa dari warung angkringan. (Risyda Azizah, Skripsi, 2015).

B. Kajian Pustaka

Kajian adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka lebih akan mengarahkan pada pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang signifikan dengan penelitian yang sedang atau akan kita lakukan. (Fitrah &

Luthfiah,2017). Peneliti mmengambil referensi yang berkaitan dengan tema yang diangkat, diantaranya:

Tabel 2
Penelitian terdahulu

No	Penulis, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Penulis: Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumartik.</p> <p>Judul: <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Cofee Cafe”</i>.</p> <p>Tahun: 2019</p>	<p>Penelitian tersebut menunjukkan hasil dari ketiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Warsuu Cofee maka kulaitas produk menjadi faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan.</p>	<p>Persamaan: Variabel independen yaitu harga. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan: Pada penelitian ini tidak terdapat variabel independen desain dan fasilitas. Dan lokasi penelitian ini di Kedai Warsu Cofee Cafe sedangkan peneliti di Angkringan Bae Purwokerto.</p>
2.	<p>Penulis: Yudhi Soewito</p> <p>Judul: <i>“Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”</i>.</p> <p>Tahun: 2013</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel Independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Mio.</p>	<p>Persamaan: Variabel independen yaitu desain. Perbedaan: Pada penelitian ini tidak terdapat variabel independen harga dan fasilitas. Variabel dependen</p>

			dalam penelitian ini keputusan pembelian sedangkan peneliti kepuasan konsumen. Dan pada penelitian ini mengambil objek keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio sedangkan penulis mengambil objek kepuasan konsumen pada Angkringan Bae Purwokerto.
3.	<p>Penulis: Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati dan Hari Susanta Nugraha.</p> <p>Judul: <i>“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang.</i></p> <p>Tahun: 2013</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p>	<p>Persamaan: Variabel independen yaitu harga. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan: Pada penelitian ini tidak terdapat variabel independen desain dan harga. Dan lokasi penelitian ini di Star Clean Car Wash Semarang. Sedangkan peneliti di Angkringan Bae Purwokerto.</p>
4.	<p>Penulis: Cynthia Violita Wijaya.</p> <p>Judul: <i>“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”.</i></p> <p>Tahun: 2017</p>	<p>Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan: Variabel independen yaitu harga. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan: Pada penelitian ini</p>

		di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.	tidak terdapat variabel independen desain dan fasilitas. Dan lokasi penelitian ini di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy sedangkan peneliti di Angkringan Bae Purwokerto.
5.	<p>Penulis: Dian Vitomo.</p> <p>Judul: “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan”.</p> <p>Tahun: 2018.</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.</p>	<p>Persamaan: Variabel independen yaitu harga. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan: Pada penelitian ini tidak terdapat variabel independen desain dan fasilitas. Dan lokasi penelitian ini di Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan sedangkan peneliti di Angkringan Bae Purwokerto.</p>

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2018). Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Indra Lutfi Sofyan, Jurnal, 2013).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. (Sebrica,2013). Penelitian ini berdasarkan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel bebas yaitu desain angkringan, harga dan fasilitas. Selanjutnya ketiga variabel tersebut diduga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen.

Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dalam sebuah interior merupakan hal yang penting untuk menciptakan visual dalam penekanan ruangan yang digunakan untuk bersosialisasi. Desain secara keseluruhan dapat merubah suasana dalam ruangan. Dengan menciptakan suasana maka akan mampu mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan pengunjung yang datang. (Adrianus Ryan Wahana Putra, Skripsi, 2018).

2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. (Laksana,2008).

3. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

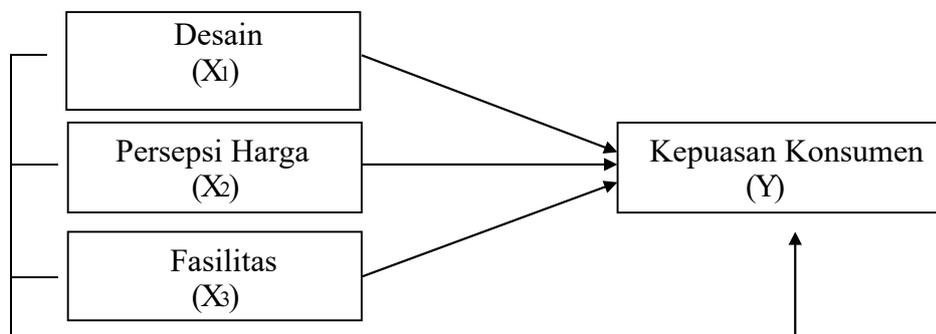
Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dimana kenyamanan konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sehingga Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. (Indra Lutfi Sofyan, Jurnal, 2013).

4. Terdapat pengaruh Desain, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Telah diuraikan bahwa desain mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian fasilitas juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian jika ketiga variabel tersebut digabungkan maka akan memperoleh dampak yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. (Sugiyono, 2018). Jadi berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain terhadap Kepuasan Konsumen
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
3. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen
4. Desain, Persepsi Harga dan Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

E. Landasan Teologis

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimana yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
3. Tidak mengandung riba. (Fitria Solahika Salma, 2015).

Dalam kepuasan konsumen batasan yang dimiliki seseorang tidak hanya dengan garis anggaran saja tapi juga dengan batasan syariat. Batasan syariat yang dimaksud disini adalah larangan mengonsumsi barang yang halal dan barang yang haram. Dalam mengonsumsi barang atau jasa satu hal yang sangat perlu diperhatikan adalah kehalalan dan keharaman benda tersebut agar mencapai masalah yang tinggi dan tidak lupa juga harus didukung dengan anggaran yang memadai. (Susanti, 2016).

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan ataupun kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan begitu juga sebaliknya. Allah berfirman:

وَأَسْوَفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

“dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas”.

Ada kesan yang diperoleh dari ayat ini, yaitu karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang membuat kita puas berarti adalah *reward* atas prestasi kerja

keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita. Lebih khusus kita sebagai makhluk ciptaan-Nya, setelah menghambakan diri dengan keikhlasan semata-mata untuk menggapai ridha-Nya dan dinilai amalannya baik dan memuaskan, tentu Allah akan memberikan penghargaan berupa nikmat surge yang tiada terkira yang jauh dari khayalan benak manusia sampai terpuaskan.

Islam melalui al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar berlemah-lembut (memuaskan) kepada orang lain dan sekeliling kita:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُهَبِّئُ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Meskipun ayat ini awalnya perintah Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah-lembut kepada musuh-musuhnya. Dalam hal ini, dengan sifat al-Qur'an yang merupakan tuntutan universal yang berlaku sepanjang jaman, perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya termasuk dalam hal melayani konsumen. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah-lembut begitu ditekankan untuk memenangkan hati konsumen. (Aziz, 2012).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan riset yang mendasarkan diri pada paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Pendekatan kuantitatif bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melakukan pengujian teori dengan uji statistik. (Zulfikar dan I. Nyoman Budiantara, 2014). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah proses yang dapat dimulai darimana pun tergantung dari keahlian dan kemampuan peneliti yang bermula dari adanya minat untuk memahami suatu fenomena sosial. Ciri khas penelitian ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian survey dimulai dengan munculnya minat peneliti terhadap suatu fenomena sosial tersebut. Minat itu kemudian disusun menjadi masalah penelitian yang lebih jelas dan lebih sistematis menggunakan informasi ilmiah yang telah tersedia dalam literatur, yaitu teori. (Triningtyas, 2017).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Angkringan Bae Purwokerto Jalan DR. Soeparno No.57, Arcawinangun, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini akan dilaksanakan pada saat jam kerja setelah mendapatkan ijin penelitian dengan secara langsung datang ke tempat yang penelitian. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli – Agustus 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. 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, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Angkringan Bae Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel peneliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{5.320}{1 + 5.320(0,01)}$$

$$n = \frac{5.320}{1 + 53,20}$$

$$n = \frac{5.320}{54,20}$$

$$n = 98,15 \sim 100$$

keterangan :

n = jumlah sampel yang diinginkan

N = jumlah anggota dalam populasi

e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Besaran sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus slovin akan ditentukan oleh nilai tingkat kesalahan, dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. (Slamet Riyanto dan Aglis, 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung pada Angkringan Bae Purwokerto.

Jumlah sampel sebesar 5.320 didapatkan dari hasil wawancara dengan dengan kasir yang bernama Anggit yang ada ditempat penelitian. Hasil obeservasi menyatakan jumlah konsumen di hari biasa sejumlah 140 orang dan di hari weekend sejumlah 280 orang. Jadi penulis menyimpulkan sebagai brikut:

$$\begin{aligned} \text{Weekday} &= 140 \times 22 \text{ (jumlah hari biasa dalam satu bulan)} \\ &= 3.080 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Weekend} &= 280 \times 8 \text{ (jumlah weekend dalam satu bulan)} \\ &= 2.240 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi konsumen satu bulan} &= 3.080 + 2.240 \\ &= 5.320 \end{aligned}$$

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predikto antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Desain (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Fasilitas (X_3).

b. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). (Sugiyon, 2018).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang 2. Tekstur 3. Bentuk 4. Pencahayaan 5. Warna 6. Penghawaan 7. Tata Suara 7. Kenyamanan 8. Gaya Arsitektur ((Kadek Adhiyaksa Satya Mahendra, Tesis, 2016).
2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
		(Amilia, 2017)
3.	Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan/perencanaan 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan/Perabotan 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis . (Iqbal Krisdayanto, et al, Jurnal, 2018).
4.	Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Mnciptakan citra merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama (Daga, 2017:78-82).

E. Sumber Data

Sumber data adalah obyek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan. Bungin juga mendefinisikan sumber data sebagai bahan keterangan tentang suatu obyek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Sumber data merupakan subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data terkait kondisi perusahaan dengan menggunakan metode seperti wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku pustaka, skripsi, jurnal nasional dan e-book yang memiliki keterkaitan dengan bahasan yang diteliti. (Nufian S. Febriani, 2018).

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara dan angket (kuesioner).

1. Observasi.

Observasi merupakan suatu 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 responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2018). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di Angkringan Bae Purwokerto.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Angkringan Bae untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti agar data yang didapat lebih akurat. (Sugiyono, 2018). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam wawancara yaitu Bapak Itang selaku pemilik Angkringan Bae Purwokerto.

3. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018). Dalam hal penyebaran angket penulis ingin memperoleh data secara langsung dari konsumen yang berkunjung ke Angkringan Bae Purwokerto.

Dalam kuesioner ini digunakan Skala Likert dalam bentuk *checklist*. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut 1 sampai dengan 5. (Sugiyono, 2018).

5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S)

3 = Kurang setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat valid atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya. (Sugiyono, 2009). Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* digunakan dalam menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. (Umar, 2008). Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum Xx^2 - (\sum xX^2)\} \sqrt{\{ \sum y^2 - \sum y^2 \}}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$ = skor variabel independen

$\sum y$ = skor variabel dependen

$\sum xy$ = hasil kali skor butir dengan skor total

n = jumlah responden

Dengan *tingkat* signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujinya:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
 - 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- (Umar, 2008).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cronbach'h alpha*. Reliabilitas berarti dapat dipercaya, artinya instrument dapat memberikan hasil

yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk mengetahui tingkat reabilitas kita lihat pada angka dalam tabel *Cronbach's Alpha*, dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6. (Ma'sumah, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistic yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heterokedstas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan menggunakan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2tailed). Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan residual berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendeteksi normal atau tidak. (Ma'sumah, 2019)

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik atau penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola. (Ma'sumah, 2019).

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. (Ma'sumah, 2019).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),...(X_n) dengan satu variabel terikat (Y). (Alma, 2011)

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

- X_1 = Skor Desain
 X_2 = Skor Persepsi Harga
 X_3 = Skor Fasilitas
 b_1 = Besarnya pengaruh X_1 terhadap Y (koefisien regresi X_1)
 b_2 = Besarnya pengaruh X_2 terhadap Y (koefisien regresi X_2)
 b_3 = Besarnya pengaruh X_3 terhadap Y (koefisien regresi X_3)
 E = Variabel pengganggu/error

Disini ada satu variabel dependen berupa kepuasan konsumen (Y) dan tiga variabel independen yaitu desain (X_1), persepsi harga (X_2) dan fasilitas (X_3).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah dalam uji parsial dengan rumus:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Uji t antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan keputusan uji sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak ada pengaruh signifikan.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima tidak ada pengaruh.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Langkah uji f dengan menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah anggota sampel

Langkah-langkah pengujian:

1) $H_0 : b = 0$; artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta < 0$; artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:

a) Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima. (Ajat Rukajat, 2018).

c. Uji Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Kuncoro, 2007).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Angkringan Bae



Angkringan Bae Purwokerto

Sumber gambar: hasil observasi penelitian

Angkringan bagi orang Jawa bukan sesuatu yang asing lagi. Angkringan atau wedangan adalah kuliner khas yang awalnya hanya dikembangkan di Yogya, Solo dan sekitarnya. Kuliner yang menyajikan menu makanan khas bungkus “sega kucing” mulai bertebaran di berbagai wilayah khususnya di Jawa Tengah hingga ibu kota negara Jakarta. Berbagai konsep menarik kuliner ini mulai dikembangkan dengan balutan nuansa alami hingga modern.

Di kota Purwokerto terdapat salah satu angkringan bernama “Angkringan Bae”, angkringan ini berdiri pada bulan September tahun 2013 yang didirikan oleh Itang Riandika. Alasan Itang Riandika memberikan nama “Angkringan Bae” karena dia merasa bosan menjadi seorang pegawai. Jadi, kata “Bae” merupakan singkatan dari “Bosen jAdi pegawE”. Pada saat itu Itang Riandika baru saja resign dari pekerjaannya di Telkomsel. Ketika bermain ke Jogja munculah ide untuk membuat angkringan dengan konsep cafe yang kekinian, karena angkringan saat itu identik dengan tongkrongan laki-laki dan tidak ramah untuk wanita.

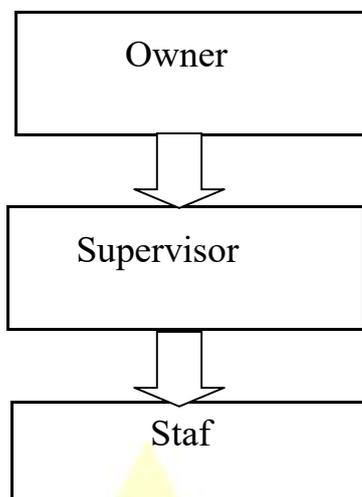
Angkringan Bae didirikan di sepetak tanah milik Itang Riandika yang beralamat di Jalan DR. Soeparno No.57, Arcawinangun, Grendeng, Kec.

Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Itang Riandika mendirikan usaha ini dengan modal pribadi yang didapatkan dari gaji menjadi pegawai di Telkomsel. Dari akhir 2013 sampai 2020 Angkringan Bae mengalami pasang surut pendapatan. Namun semakin tua umurnya angkringan bae tidak hanya digunakan sebagai tempat makan biasa namun sekarang menjadi tempat nongkrong untuk konsumen. Konsumen dari angkringan bae berasal dari berbagai kalangan seperti pelajar dan mahasiswa dari berbagai universitas yang ada di Purwokerto selain itu juga para pekerja kantoran dari semua umur. (Hasil wawancara).

Angkringan bae mengambil konsep modern dengan memberikan berbagai fasilitas seperti di cafe. Para pengunjung akan semakin betah dan nyaman karena mendapat fasilitas wifi yang cepat selain itu disana juga disediakan beberapa mainan seperti kartu, rubik, monopoli, catur dan lain-lain. Disana juga terdapat aneka menu nasi bungkus dengan 13 varian seperti sega sambel, bandeng, kering, teri, dan masih banyak lagi. Dan ada juga aneka minuman khas panas seperti jahe, kopi, jeruk, teh, susu dan minuman khas wedang jahe. Selain itu juga terdapat menu yang inovatif seperti mie telur kuah susu. Tersedia juga aneka es bagi yang suka minuman dingin. Tersaji juga berbagai menu makanan tambahan seperti tempe mendoan, tahu goreng, sate kerang, bakwan, mihun, bakso, sosis dan lain sebagainya. Makanan yang disajikan sebenarnya hampir sama seperti apa yang disajikan di angkringan pada umumnya hanya saja yang membedakan kemasan dan sajian yang membuat kebanyakan orang mencicipi angkringan bae. Hampir semua menu baik makanan maupun minuman dibuat sendiri. (Radarbanyumas).

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber data: Hasil data primer

C. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen Angkringan Bae Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan kepada 100 responden melalui kuesioner yang disebar dan telah di dapat gambaran karakteristik sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia Konsumen

Berdasarkan usia konsumen, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Angkringan Bae Purwokerto

No	Usia Konsumen	Jumlah	Presentase
1.	<20	61	61%
2.	<30	27	27%
3.	>30	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 61% atau sebanyak 61 orang responden berusia <20 tahun, kemudian 27%

atau sebanyak 27 orang responden berusia <30 tahun dan 12% atau sebanyak 12 orang responden berusia >30 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Angkringan Bae Purwokerto

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	53	53%
2.	Perempuan	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 53 orang atau sebesar 53% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 47 orang atau sebesar 47%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin perempuan.

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Konsumen Angkringan Bae Purwokerto

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	68	68%
2.	Guru/Dosen	8	8%
3.	Karyawan	13	13%
4.	PNS	0%	0%
5.	Lainnya	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa 100 responden sebanyak 68% atau sebanyak 68 orang responden sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 8% atau sebanyak 8 orang responden bekerja sebagai guru/dosen,

kemudian sebanyak 13% atau sebanyak 13 orang responden bekerja sebagai karyawan, sebanyak 0% atau tidak adanya responden bekerja sebagai PNS yang berkunjung dan pekerjaan responden lainnya sejumlah 11% atau 11 orang.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat valid atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya. (Sugiyono, 2009). Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* digunakan dalam menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. (Umar, Jakarta).

Dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujinya:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

(Umar, Jakarta).

Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05.

Adapun penentuan nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Validitas Variabel Desain

No. Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,431	0,196	Valid
X1.2	0,612		Valid
X1.3	0,264		Valid
X1.4	0,575		Valid
X1.5	0,211		Valid
X1.6	0,358		Valid
X1.7	0,645		Valid
X1.8	0,336		Valid
X1.9	0,628		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel 8
Validitas Variabel Persepsi Harga

No. Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,762	0,196	Valid
X2.2	0,658		Valid
X2.3	0,792		Valid
X2.4	0,699		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel 9
Validitas Variabel Fasilitas

No. Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,628	0,196	Valid
X3.2	0,637		Valid
X3.3	0,548		Valid
X3.4	0,686		Valid
X3.5	0,595		Valid
X3.6	0,654		

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel 10
Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,686	0,196	Valid
Y.2	0,733		Valid
Y.3	0,724		Valid
Y.4	0,714		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 9 pertanyaan pada variabel Desain, 4 pertanyaan pada variabel Persepsi Harga, 6 pertanyaan pada variabel Fasilitas, dan 4 pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen, bahwa r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel desain (X_1), persepsi harga (X_2), fasilitas (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) pada Angkringan Bae Purwokerto dinyatakan valid. Maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cronbach'h alpha*. Reliabilitas berarti dapat dipercaya, artinya instrument dapat memberikan hasil yang tepat. Untuk mengetahui tingkat reabilitas kita lihat pada angka dalam tabel

Cronbach's Alpha, dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6. (Ma'sumah, 2019).

Tabel 11
Reliabilitas Desain, Persepsi Harga, Fasilitas, dan Kepuasan
Konsumen

Variabel	<i>Alpha Cronbanch</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Desain	0,514	0,196	Reliabel
Persepsi Harga	0,698		Reliabel
Fasilitas	0,687		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,680		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua item dalam variabel desain angkringan, harga dan fasilitas dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan keterangan masing-masing variabel r_{alpha} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{alpha} > 0,196$). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji Kolmogorovsmirnov dengan menggunakan hipotesis:

- 1) H_0 : Data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2tailed). Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan residual berdistribusi normal.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25788914
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

a. Test distribution is Normal.

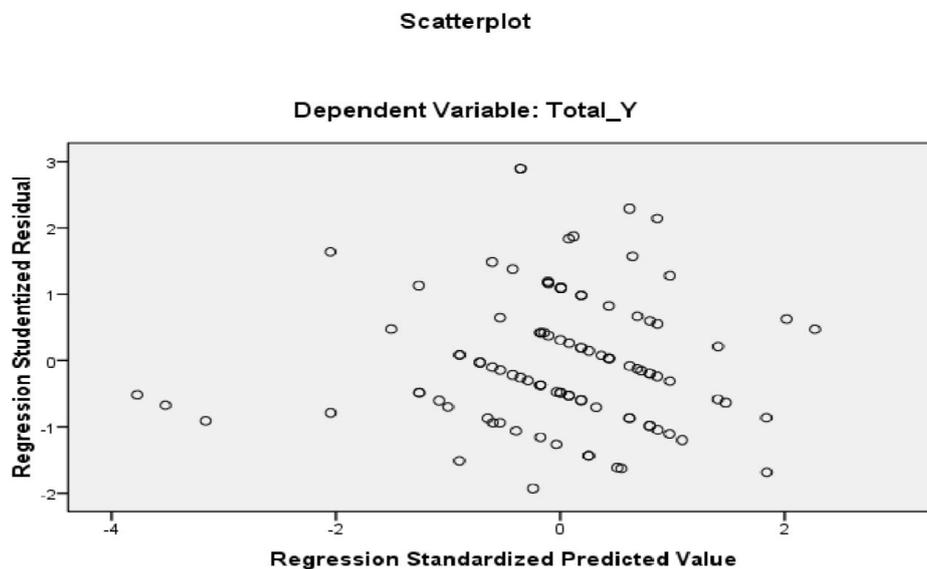
Sumber data: hasil olahan data angket melalui SPSS 16

Output diatas menunjukkan besarnya nilai signifikan *Asymp. Sig* adalah 0,452 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lyang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastistas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Gambar 3
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: Hasil olahan data angket melalui SPSS 16

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik itu menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Ma'sumah, 2019).

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber data: Hasil olahan angket melalui SPSS 16

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.328	2.374		.980	.329		
	Total_X1	.144	.057	.230	2.501	.014	.881	1.135
	Total_X2	.344	.097	.323	3.536	.001	.887	1.127
	Total_X3	.145	.073	.184	1.987	.050	.870	1.149

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai VIF untuk variabel Desain sebesar $1,135 < 10$, sedangkan nilai tolerance sebesar $0,881 > 0,1$. Sehingga variabel Desain dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
 - 2) Nilai VIF untuk variabel Persepsi Harga sebesar $1,127 < 10$, sedangkan nilai tolerance sebesar $0,887 > 0,1$. Sehingga variabel Persepsi Harga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
 - 3) Nilai VIF untuk variabel Fasilitas sebesar $1,149 < 10$, sedangkan nilai tolerance sebesar $0,870 > 0,1$. Sehingga variabel Fasilitas dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih.

Penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terhadap konsumen Angkringan Bae Purwokerto. Dalam hal ini lebih menekankan pada pengaruh desain angkringan, harga, dan fasilitas yang disebut variabel *independent* yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang

disebut variabel *dependent*. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian maka untuk mengetahui manakan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen digunakan model analisis regresi linier berganda.

Tabel 14
Output Perhitungan Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.328	2.374		.980	.329
	Total_X1	.144	.057	.230	2.501	.014
	Total_X2	.344	.097	.323	3.536	.001
	Total_X3	.145	.073	.184	1.987	.050

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data: Hasil olahan data melalui SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.328 + 0,144X_1 + 0,344X_2 + 0,145X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Desain

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Fasilitas

e = error

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.328, hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai nilai sebesar 2.328 apabila variabel independen (Desain Angkringan, Harga, dan Fasilitas) tidak mengalami perubahan atau konstan. Nilai koefisien regresi Desain bertanda positif sebesar 0,144 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada Desain, maka akan memberikan kenaikan sebesar 0,144% Kepuasan Konsumen. Variabel Persepsi Harga bertanda positif sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada

Persepsi Harga, maka akan memberikan kenaikan sebesar 0,344% Kepuasan Konsumen. Variabel Fasilitas bertanda positif sebesar 0,145% menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada Fasilitas, maka akan memberikan kenaikan sebesar 0,145% Kepuasan Konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan keputusan uji sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak ada pengaruh signifikan.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima tidak ada pengaruh.

Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik6 pada signifikansi 0,05 dan derajat bebas (db) = n-2 maka rumusnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Berikut hasil uji T (Uji Parsial) yang dibantu dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15
Ringkasan Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.328	2.374		.980	.329
	Total_X1	.144	.057	.230	2.501	.014
	Total_X2	.344	.097	.323	3.536	.001
	Total_X3	.145	.073	.184	1.987	.050

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data: Hasil olahan data melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Uji t terhadap variabel untuk desain agkringan (X_1) di dapatkan t_{hitung} sebesar 2,501 dengan signifikan t sebesar 0,014. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,501 > 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,014 < 0,05$), H_1 diterima yang diartikan secara parsial variabel desain (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan kata lain, hipotesis pertama diterima yang menyatakan desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Bae Purwokerto.
- 2) Uji t terhadap variabel untuk harga (X_2) di dapatkan t_{hitung} sebesar 3,536 dengan signifikan t sebesar 0,001. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,536 > 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka H_1 diterima yang diartikan secara parsial variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan kata lain, hipotesis kedua diterima yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Bae Purwokerto.

3) Uji t terhadap variabel untuk fasilitas (X_3) di dapatkan t_{hitung} sebesar 1,987 dengan signifikan t sebesar 0,050. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,987 > 1,984$) atau signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,050 < 0,05$), maka H_1 diterima yang diartikan secara parsial variabel fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan kata lain, hipotesis ketiga diterima yang menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Bae Purwokerto.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:

- 1) Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima. (Ajat Rukajat, 2018).

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; (3;96) \\
 &= 2,31
 \end{aligned}$$

Berikut hasil uji F (Uji Simultan) yang dibantu dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.144	3	21.048	12.899	.000 ^a
Residual	156.646	96	1.632		
Total	219.790	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data: Hasil olahan data angket melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 12.899 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.899 > 2,31$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang diartikan bahwa secara keseluruhan variabel desain angkringan, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Bae Purwokerto. Maka penulis menyimpulkan hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari desain (X_1), persepsi harga (X_2), dan fasilitas (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) terbukti dan dapat diterima.

c. Uji Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 17
Hasil Uji Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.265	1.277

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data: Hasil olahan data angket melalui SPSS 16

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,265. Hal ini berarti bahwa Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan berpengaruh sebesar 26,5% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Desain terhadap Kepuasan Konsumen

Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dalam sebuah interior merupakan hal yang penting untuk menciptakan visual dalam penekanan ruangan yang digunakan untuk bersosialisasi. Desain secara keseluruhan dapat merubah suasana dalam ruangan. Dengan menciptakan suasana maka akan mampu mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan pengunjung yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Desain Angkringan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1) Desain mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,501 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,014 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,144.

Dengan demikian maka H_1 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Desain terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yudhi Soewito dengan judul Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, menjelaskan bahwa variabel desain secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa desain di Angkringan Bae memiliki tekstur, bentuk, ruang yang sesuai keinginan dan kebutuhan dengan mempertimbangkan pencahayaan, selain itu warna yang digunakan menciptakan ruang agar tidak membosankan dan penghawaan untuk kestabilan ruangan. Diputar musik untuk membuat kenyamanan bagi para konsumen dan pada dinding juga bertuliskan kalimat yang unik.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X_2) Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,536 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,344. Dengan demikian maka H_1 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara

parsial dan signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dian Vitomo dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa harga di Angkringan Bae terjangkau untuk setiap kalangan konsumen. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Angkringan Bae, selain itu harga yang ditawarkan juga tidak jauh berbeda dengan harga yang dimiliki oleh tempat usaha serupa.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dimana kenyamanan konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X_3) Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($1,987 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,050 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,145. Dengan demikian maka H_1 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Jurnal penelitian dari Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nugraha dalam penelitiannya

yang berjudul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas,

Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang, yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa setiap perabotan dan perlengkapan yang ada sudah tertata dengan baik. Fasilitas seperti, wifi, toilet dan tempat untuk parkir juga sudah diberikan untuk menambah daya tarik tersendiri untuk konsumen yang berkunjung dengan diberikan tanda yang bertuliskan fasilitas tersebut. Cahaya dan warna dinding juga sesuai dengan karakter ruangan tersebut. Fasilitas-fasilitas tersebut membuat konsumen yang berkunjung merasakan kepuasan sebagai konsumen.

4. Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Telah diuraikan bahwa desain mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian fasilitas juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian jika ketiga variabel tersebut digabungkan maka akan memperoleh dampak yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Desain berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Uji simultan (uji f) diperoleh ($F_{hitung} 12,899 > F_{tabel} 2,31$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_1 diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dengan signifikan antara variabel Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reabilitas data valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun setiap variabel independen mempunyai koefisien regresi dengan tanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel

independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, begitu juga sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Variabel desain berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Bae Purwokerto. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Bae Purwokerto. Variabel fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Bae Purwokerto. Variabel desain, persepsi harga, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain, persepsi harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Bae Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi Angkringan Bae Purwokerto

Pihak Angkringan Bae perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator dari masing-masing variabel desain angkringan, harga, dan fasilitas karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meningkatkan kepuasan konsumen juga bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan kerapian disetiap sudut tempat yang ada di Angkringan Bae agar pengunjung merasa lebih nyaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menambah beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga pihak Angkringan Bae Purwokerto dapat meningkatkan serta memperbaiki untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, Dan Berbisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa . *Manajemen dan Keuangan*, 662-663.
- Aziz, Fahtul Aminudin. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-bayan.
- Azizah, Risyda. 2015. “*Angkringan Sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan*”. Skripsi. Tidak di terbitkan. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan:Jakarta.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Intitute.
- Fahmi, Irham. 2010. *Manajemen Risiko Teori,Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, S.Nufian, et al. 2018. *Teori Dan Praktis:Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang:UB Press.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: CV
- Fitria Solahika Salma, R. T. 2015. Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *JESTT*, 327.
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*. Kuningan:Hidayatul Quran Kuningan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Krisdayanto, Iqbal, et al. 2018. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandungan”* Vol 4, No 4.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta:STIM YKPN.
- Kurniati. 2015. *“Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup Studi di Kawasan JL. K.H Ali Maksum Krapyak Yogyakarta (Perbandingan Antara Angkringan Tradisional Versus Angkringan Modern) dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume V No.2*
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahendra, Kadek Adhiyaksa. 2016. *Pengaruh Desain Interior Terhadap Ketertarikan Pemakai Dalam Memilih Budget hotel Di Surabaya*. Tesis. Tidak di terbitkan. Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya:Surabaya.
- Malik, Kendall. 2016. *Kapita Selekta Desain*. Sumatera Barat: ISI Padangpanjang.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian*. Purwokerto: CV.Rizquna.
- Pardede, Ratlan, dan Tarcicius Yudi Haryadi. 2017. *“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.”* Dalam Journal of Business & Applied Management Vol.10 No.1
- Putra, Adrianus Ryan Wahana. 2018. *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Desain Café & Resto Pada Minat Berkunjung Ulang*. Skripsi. Tidak di terbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sana Dharma Yogyakarta: Yogyakarta.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Kesehatan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:CV Budi Utama.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sebrica, Della, et al. 2013. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Djowo Sekatul*
- Situmeang, Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi. Tidak di terbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Sumatera Utara.
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Soewito, Yudhi, 2013. *“Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”* dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.3.
- Sofyan, Indra Lutfi, et al. 2013. *“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang”* dalam Diponegoro Journal Of Social And Politic.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, D. A. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Analityca Islamica, Vol. 5, No. 2., 375-376*.
- Susanti, Deery Anzar. 2016. *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah”* dalam Analytica Islamica , Vol. 5 No. 2.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Triningtyas, D. A. 2017. *Survey Permasalahan Bimbingan Dan Konseling*. Jawa Timur: CV AE Media Grafika.
- Triningtyas, Diana Ariswanti. 2017. *Survey Permasalahan Bimbingan Dan Konseling*. Jawa Timur: CV AE Media Grafika.

- Umami, Risatul, et al. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café” dalam *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* Volume 15 Nomor 2.
- Umar, H. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan perilaku Karyawan: Paradigma Posivistik Dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ummu Habibah, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Ekonomi dan Bisnis*, 36.
- Vitomo, Dian. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan*. Skripsi. Tidak di terbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Sumatera Utara.
- Wijaya, Cynthia Violita. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy” dalam *AGORA* Vol. 5, No. 1.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen dan Teori Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yusri. 2016. *Ilmu Pragmatik Dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulfikar dan I. Nyoman Budiantara. 2014. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: CV Budi Utama.