

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)  
Gadhang Pangenggar<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat.<sup>2</sup> & Sendhang Nurseto<sup>3</sup>  
Email: [gadhangp93@gmail.com](mailto:gadhangp93@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the high growth rate of Semarang Cafes and Restaurants, respectively Cafe and Restaurant also offers a diverse range of facilities to increase the number of consumers. This is of course just affects the number of visitors who will visit in Cafe or Restaurant because of the many competitors in Semarang. Cafe and Restaurant service providers have to prepare the best strategy to attract consumers, because with the advent of the new Cafe and Restaurant, consumers are becoming increasingly have many choices. Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang is one hit from the impact of the number of competitors in the more advanced, it can be seen from Semarang Tunjang warkop revenue that fell in the last 2 years, namely 2013 and 2014. The problem in this study factors matter what which affect one's decision to visit Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang. Specifically focused on three variables: quality of service, facilities and location. The purpose of this research is to study the influence of three variables in influencing consumer purchasing decisions Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang.*

*This type of research is Explanatory Research. The research sample of 100 respondents. Samples were taken using nonprobability sampling techniques, or accidental sampling method. Data were analyzed qualitatively and quantitatively using a data collection instrument (questionnaire) was previously tested through validity and reliability test. While the results of the data analysis is done through the analysis of tables, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test with SPSS.*

*The results showed that the quality of service, location and facilities either partially or simultaneously significantly influence purchasing decisions. Based on the calculation of data analysis through a simple regression test concluded that the quality of service influence on purchasing decisions, the location influence on purchasing decisions, and facilities influence on purchasing decisions, as well as through multiple regression test concluded that the quality of service, location and facilities influence on purchase decisions show results significant.*

*Keywords: Quality of Service, Location, Facilities, and Purchasing Decision*

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat pertumbuhan Cafe dan Restaurant di Semarang yang tinggi, masing masing Cafe dan Restaurant juga menawarkan berbagai fasilitas yang beragam untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini tentu aja akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang akan berkunjung di Cafe ataupun Restaurant karena banyaknya pesaing di Kota Semarang. Penyedia layanan Cafe dan Restaurant harus menyiapkan strategi yang terbaik untuk menarik konsumen, karena dengan munculnya Cafe dan Restaurant baru maka konsumen menjadi semakin mempunyai banyak pilihan. Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang merupakan salah satu yang terkena dari imbas banyaknya pesaing di tahun yang semakin maju ini, dapat dilihat dari pendapatan Warkop Tunjang Semarang yang turun di 2 tahun terakhir, yaitu tahun 2013 dan 2014. Masalah dalam penelitian ini adalah faktor faktor apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang. Yang secara khusus di fokuskan pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*, atau

metode *accidental sampling*. Data hasil penelitian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data (kuesioner) sebelumnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara analisis hasil data dilakukan melalui analisis tabel, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian.

## **Pendahuluan**

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

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Lokasi dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

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

---

yang baik untuk dapat menarik hati konsumen. Banyaknya pesaing membuat pendapatan Warkop Tunjang Cafe and Restaurant mengalami penurunan selama tahun 2012 hingga 2014

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang adalah mulai munculnya pesaing pesaing baru sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan cafe, hal tersebut berdampak dengan pendapatan konsumen yang semakin menurun tiap tahunnya. Hal itu juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas yang menjadi fokus utama yang diduga paling mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itulah, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang.

## **Kajian Teori**

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk / jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendorong penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2006: 61).

Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2006: 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuratman, et al., dalam Tjiptono, 2006 : 60). Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **Lokasi**

Pada umumnya banyak anggapan apabila jarak lokasi lebih dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan memilihnya. Menurut Lupiyoadi (2006: 92), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko ( J. Paul Peter dan Jerry C. Olson , 2000: 254)

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga

maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulita di capai transportasi.

## **Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009 : 45).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi, (2008:148) 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.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 22) perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tindakan tersebut.

Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel variabel variabel yang cenderung saling berinteraksi.

Perilaku pembeli dapat pula dinyatakan sebagai proses dimana individu idividu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan keputusan di pasar tentang barang barang dan jasa sehingga perilaku perilaku konsumen tersebut tentu saja dipengaruhi oleh lingkungan.

Sebuah proses pembelian tidak berakhir dengan transaksi pembelian saja, dalam perilaku purna jual konsumen merasakan adanya kepuasan atau tidak adanya kepuasan pembelian, ini mempengaruhi pembelian selanjutnya, mengetahui perilaku konsumen memang bukan hal yang mudah, tetapi dapat menguntungkan pihak pengusaha. Tahap tahap proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2005: 224)

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang di angkat yaitu mengenai kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan M. Rifqi Nurdin pada tahun 2011. Judul penelitiannya “Pengaruh Akses, Harga, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Warnet” (Studi Kasus pada Warnet Velvet Internet Cafe di Semarang). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji t, pengaruh akses, harga, fasilitas, pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hubungan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Fasilitas, Kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan Jasa.

2. Penelitian yang dilakukan Stefina Puspa Melati pada tahun 2013. Judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang” . Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji t, pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Lokasi dan keputusan Pembelian.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif/hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006 : 11). Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang yang belum diketahui berapa jumlahnya, sehingga ditetapkan 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Donald R Cooper yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Copper dan Emory, 1996 : 221).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Yaitu apabila siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti di objek penelitian maka akan dijadikan sebagai sampel . Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi. Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 1,641 + 0,239 X_1$ . Koefisien  $X_1$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang dan sebaliknya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 49,2% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 49,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,701 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 9,733 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98447. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kemudian, pada variabel bebas kedua yaitu lokasi termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 6,223 + 0,750 X_2$ . Koefisien  $X_2$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang dan sebaliknya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 39,8% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi sebesar 39,8%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel lokasi ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,631 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan lokasi dan keputusan pembelian menurut Sugiyono adalah kuat. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,053 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98447. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian” diterima.

Terakhir, pada variabel bebas ketiga yaitu nilai pelanggan termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 6,796 + 0,413 X_3$ . Koefisien  $X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah fasilitas maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen pada Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 25,9% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas sebesar 25,9%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel fasilitas ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,585 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan fasilitas dan keputusan pembelian menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,858 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98447. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian” diterima.

Sedangkan secara parsial, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Warkop tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = -1,165 + 0,171 X_1 + 0,351 X_2 + 0,120 X_3$ . Koefisien  $X_1, X_2, X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 61,3 % artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas sebesar 61,3%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,783 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 50,773 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang” diterima.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 49,2%. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,239. Sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan dan dioptimalkan kualitasnya oleh perusahaan, maka

- semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan Warkop Tunjang Semarang sudah baik dalam melayani konsumennya.
2. Besarnya sumbangan pengaruh lokasi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 39,8%. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,750. Sehingga apabila lokasi semakin baik dan memadai, semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan.
  3. Besarnya sumbangan pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 25,9%. Variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413. Sehingga apabila fasilitas semakin baik dan memadai, semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Keputusan Pembelian pada Warkop Tunjang Semarang berdasarkan hasil penelitian menyatakan tinggi, dimana banyak konsumen yang ingin tetap mengunjungi Warkop Tunjang Semarang dan juga bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, hal ini dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen terhadap Warkop Tunjang baik.
  4. Seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan sebesar 0,171, lokasi sebesar 0,351, dan fasilitas sebesar 0,120. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin memadai lokasi perusahaan, dan semakin optimal fasilitas yang ada pada Warkop Tunjang Semarang, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan maupun peneliti yang lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang di berikan Warkop Tunjang Semarang kepada konsumen sudah baik. Namun, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Warkop Tunjang Semarang harus selalu mengoptimalkan kemampuan karyawannya dalam melayani konsumen, Warkop Tunjang harus membekali karyawan karyawannya dengan bekal yang cukup, seperti adanya pelatihan secara kontinyu, hal tersebut akan menambah kemampuan dan juga pengetahuan karyawan dalam melayani konsumen.
2. Lokasi pada Warkop Tunjang Semarang beroperasi sudah strategis. Jalan utama yang mudah di ketahui oleh khalayak ramai, dan juga terdapat perkantoran, sekolahan, universitas yang menunjang keuntungan perusahaan. Untuk lebih menunjang keuntungan Warkop Tunjang Semarang, perusahaan harus membuat sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti pemberian banner yang unik dengan pemberian tagline yang unik dan menarik untuk menarik perhatian pengguna jalan yang melintas. Hal tersebut dapat memberikan rasa penasaran terhadap orang yang melintasi Warkop Tunjang Semarang.
3. Fasilitas yang di berikan Warkop Tunjang sudah baik. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka Warkop Tunjang Semarang harus selalu mengkoreksi fasilitas mana yang sudah mulai berkurang kegunaannya. Masih terdapat beberapa fasilitas yang menurut konsumen masih kurang baik dalam penggunaannya.  
Fasilitas jaringan internet Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang harus lebih ditingkatkan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena jaringan yang sering terputus.  
Fasilitas toilet harus lebih di perhatikan, kebersihan toilet harus lebih di tingkatkan, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas toilet di Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang.  
Fasilitas tempat ibadah lebih di tingkatkan, seperti penambahan alat alat beribadah, dan juga kebersihan tempat ibadah yang harus selalu di perhatikan untu memberi kenyamanan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R & C William Emory. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta : Erlangga
- Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid II*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maman, Arya Putra. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang*. Skripsi S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nurhaeni, Nelly. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Puri, Murdiana Al Khusna. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Britama Bank BRI Kantor Cabang Semarang Pandanaran*. Skripsi S1 Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Semarang.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Swata DH, Basu dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Leberthy. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Stastitika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_ 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.