
ANALISIS PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP KOPI KENANGAN DI SIDOARJO

Yusa Marzuki¹, Handy Aribowo²

¹ SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IBMT

² SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IBMT

* Correspondence e-mail; yusamarzuki@gmail.com

Article history

Submitted: 2023/12/27; Revised: 2023/12/30; Accepted: 2024/01/04

Abstract

The title of this research is "The Influence of Price, Location, and Quality of Service on Consumer Satisfaction at the Kopi Kenangan coffee shop in Sidoarjo". This study aims to analyze the effect of price, location, and service quality on customer satisfaction. As for the research method used is quantitative method. Data collection instrument using a questionnaire. The independent variables are price, location, and service quality and the dependent variable is customer satisfaction at the Kopi Kenangan coffee shop. All statements are valid, reliable and normal. The effect of price, location, and service quality on consumer satisfaction, based on the tests carried out, the results of this study show that with a coefficient value of 0.840 it can be seen that the price variable (X1) is 0.293, the location variable (X2) is 0.230, the service quality variable (X3) .of 0.312. Price (X1), Location (X2) and Service Quality (X3) which have a strong relationship to customer satisfaction can be seen in the R Square value of 0.704, which indicates that the independent variables consisting of the variables Price, Location and Service Quality can be explained with. Consumer satisfaction of 70.4% is able to explain the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y), while the remaining 29.6% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is that price, location, and service quality have a significant effect on customer satisfaction at the Kopi Kenangan coffee shop.

Keywords

Service Quality, Price, Location and Customer Satisfaction



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang, dimana di era globalisasi ini dunia usaha berkembang sangat pesat. Pandemi yang telah berlangsung selama 3 tahun terakhir,

menjadikan banyak pelaku usaha semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya. Banyaknya usaha kuliner yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis dan menyebabkan persaingan yang ketat. Dalam hal ini tentunya para pemilik usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pemilik usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Disamping itu, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini.

Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produk juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang adalah bidang kuliner baik makanan maupun minuman. Bisnis kedai kopi atau coffee shop salah satu yang saat ini sedang booming di Indonesia. Kedai kopi kekinian yang saat ini sering dijumpai di kota – kota besar, yang dapat menyentuh berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, usia remaja hingga dewasa. Saat ini minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan gaya hidup “No coffee, no workee”.

Fenomena munculnya berbagai Coffee Shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri.



Grafik 1. Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia (2020/2021)

Sumber : International Coffee Organization (ICO)

Menurut data International Coffee Organization (ICO), Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada 2020/2021. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini.

Di tengah maraknya persaingan usaha kopi, salah satu kedai kopi lokal yaitu kopi kenangan ingin menyaingi dominasi starbucks yang sudah lama menjadi Market Leaders dalam bisnis kedai kopi (Laucereno, 2019). Tekad kopi kenangan ini bukan tanpa alasan yang kuat ingin mengalahkan posisi starbucks. Kopi kenangan yang sudah berdiri sejak tahun 2018, sampai dengan November 2022 sudah memiliki 878 outlet yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang cukup signifikan. Prospek kopi kenangan di tengah pandemi dapat dilihat dari top brand indexes kedai kopi pada fase 2 tahun 2022 dan fase 1 tahun 2023. Berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Indexs Kopi Kenangan Fase 2 2022

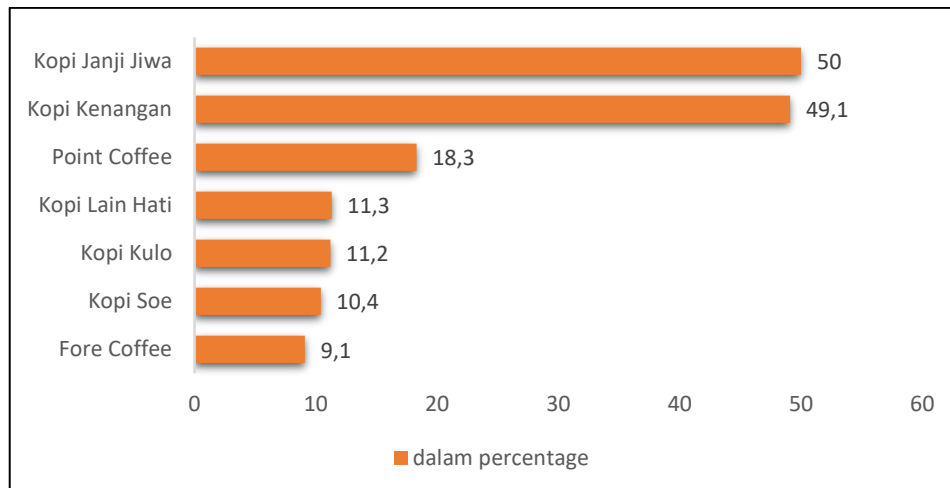
Brand	Top Brand Indexs
Kenangan	42.60%
Janji Jiwa	38.30%
Fore	10.20%
Kulo	6.50%

Tabel 2. Top Brand Indexs Kopi Kenangan Fase 1 2023

Brand	Top Brand Indexs
Kenangan	39.70%
Janji Jiwa	39.50%
Fore	7.50%
Kulo	6.30%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Data diatas merupakan hasil survei Top Brand yang hasilnya jauh berbeda mengenai keunggulan bersaing merek kedai kopi dalam kurun waktu satu tahun dilihat dari aspek data penjualan, data pelanggan dan aspek lain.



Grafik 2. Kedai Kopi Lokal Terfavorit (Feb, 2022)

Sumber : survei Jakpat - dataindonesia.id

Berdasarkan grafik diatas dilihat bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi favorit kedua setelah kopi Janji Jiwa, hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan masih eksis dibandingkan dengan kedai kopi lokal lainnya. Melihat bahwa Kopi Kenangan masih menjadi kedai kopi terfavorit oleh masyarakat lalu apakah eksistensi itu sejalan dengan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggannya. Dimana kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan akan dipengaruhi dari harga produk itu, kualitas pelayanan yang dilakukan, dan juga lokasi yang strategis atau terjangkau konsumen. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan konsumen di Kopi Kenangan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini menganalisa pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen pada coffee shop "Kopi Kenangan" di Sidoarjo. Populasi penelitian mencakup konsumen dari coffee shop tersebut, dan sampel diambil menggunakan teknik insidental sampling dengan total 120 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan indikator-indikator seperti harga terjangkau, akses lokasi, reliability, responsiveness, assurances, empathy, tangibles, dan kepuasan konsumen. Data primer diperoleh melalui kuisisioner, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan literatur. Analisis data menggunakan SPSS, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Definisi operasional variabel mencakup harga, lokasi, dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen

mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis, baik t-test maupun F-test, akan digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual dan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

1. Profil Obyek Penelitian Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan salah satu usaha kedai kopi lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2007. Pendiri Kopi Kenangan adalah dua orang yaitu, Edward Tirtanata dan James Prananto. Kopi Kenangan didirikan di tengah-tengah tren yang sedang berkembang di dunia industri Food and Beverage. Tentunya banyak brand lain yang menjual jenis produk serupa dengan yang dijual oleh Kopi Kenangan. Beberapa kedai kopi yang berdiri di Indonesia berasal dari brand lokal dan internasional. Contoh dari brand internasional yaitu, Starbucks dan The Coffe Bean Tea & Leaf. Kedai kopi yang berasal dari brand lokal tidak kalah banyaknya, yaitu Jokopi, Janji Jiwa, Beli Kopi, dan masih banyak lagi.

Perkembangan kedai kopi yang sangat pesat ini berawal dari menjajikannya dunia industri Food and Beverage sebagaimana pernyataan Kementerian Perindustrian, Airlangga Hartarto yang menyatakan bahwa pada tahun 2018 industri ini tumbuh sebesar 7,91% dan meningkat sebesar 9% pada tahun 2019. Peningkatan pertumbuhan industri ini dikatakan disebabkan oleh adanya investasi baru yang masuk sebesar Rp. 63 triliun. Selain itu industri ini juga masih termasuk sebagai industri terbanyak dalam menyerap tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa industri ini sangat berkembang baik di Indonesia.

Selain itu pesatnya perkembangan kedai kopi di Indonesia didukung oleh jumlah sumber daya alam yaitu biji kopi yang melimpah dan mudah ditemukan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia berdasarkan perundingan kopi internasional yang dilakukan bersama International Coffee Organization (ICO) dalam laman website Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag).

Banyaknya persaingan kedai kopi di Indonesia tentunya memerlukan usaha lebih dari masing-masing perusahaan agar banyak meraih keuntungan dari pembelian produk oleh konsumen. Beberapa hal dapat dilakukan salah satunya melalui brand image. Pengertian brand image adalah bagaimana khalayak berpikir dan bagaimana khalayak mempersepsikan suatu brand. Selain itu juga dijelaskan bahwa brand image merupakan persepsi keseluruhan yang dipikirkan oleh khalayak mengenai brand tersebut.

Persepsi ini tergambarkan dari membandingkan janji perusahaan yang akan diterima oleh konsumen jika membeli produknya dengan realisasi dari janji perusahaan tersebut. Ini artinya jika sebuah brand menjajikan pengalaman yang baik jika membeli produknya tetapi tidak terealisasikan, maka brand image akan buruk. Sebaliknya, jika brand dapat memberikan pengalaman kepada konsumen sebanding dengan apa yang dijanjikan, maka image akan terbangun.

Kopi Kenangan sendiri memiliki *image* sebagai kopi murah, hal ini dikarenakan kata murah yang mengkonotasikan hal negatif. Banyak persepsi yang akan muncul dibenak masyarakat ketika dikatakan sebagai kopi murah. Berbagai macam persepsi tersebut misalnya, kopi yang memiliki kualitas tidak bagus, kopi yang tidak mempunyai rasa yang enak, dan kopi yang tidak terlalu terkenal di kalangan masyarakat. Berangkat dari image tersebut nyatanya peneliti melihat bahwa banyak terjadi antrean yang terjadi di salah satu gerai Kopi Kenangan yang terletak di mall Kota Sidoarjo. Peneliti berpikir bahwa Kopi Kenangan merupakan kopi murah namun penempatan gerainya berada di lokasi ramai bahkan di pusat pembelanjaan. Hasil data yang didapatkan oleh peneliti menyatakan bahwa Kopi Kenangan ternyata banyak menjual produk kopinya dalam sehari.

Berdasarkan penjelasan dari James Prananto yang merupakan Chief Operations Officer (CCO) Kopi Kenangan ini menjelaskan bahwa per September 2019, kopi kenangan sudah dikonsumsi 200 juta cup dan akhir 2019 ini akan mencapai 3 juta cup per bulan. Ditengah-tengah persaingan antar kedai kopi lokal yang ada, ternyata Kopi Kenangan bisa berkembang di dunia bisnis kopi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya investasi yang mulai mendanai perkembangan produk kopi ini. Saat ini tercatat sudah ada 131 gerai di Indonesia dan akhir tahun akan ditargetkan sebanyak 250 gerai yang akan dibuka. Selain itu Kopi Kenangan juga membangun aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pesanan sebelum sampai di gerai Kopi Kenangan. Jadi, ketika sampai di outlet pelanggan hanya mengambil pesannya saja. Hal ini tentunya membuat waktu menjadi lebih efektif dan membuat pelanggan terhindar dari antrean ketika *rush hour*.

2. Visi Dan Misi Kopi Kenangan

VISI : menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan diluar (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat dan ramah, berkualitas tinggi, control kualitas, dan R&D kreatif.

MISI : menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan Ritail Baru dimana batas antara perdagangan offline dan online menghilang ketika kami focus pada pemenuhan kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

3. Makna Logo Kopi Kenangan



Gambar : logo kopi kenangan

Makna dari logo yang berupa Nama 'Kenangan' diambil karena memilih nama berdasarkan kosa kata Indonesia. Kata 'Kenangan' sangat *relatable* untuk semua gender dan

usia. Pemilihan kata 'Kenangan' berkaitan dengan emosi serta memori seseorang yang membuatnya mudah diingat. Tak hanya nama yang unik, rasa yang dihadirkan pun sederhana namun memorable. Kopi Kenangan hadir untuk bisa dinikmati kaum urban karena dari namanya "Kenangan" terlihat lebih merakyat dan orang pasti lebih berani masuk ke dalam outlet daripada nama yang terlihat mewah namun pelanggan sudah takut masuk duluan karena berekspektasi harga yang mahal.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Sidoarjo. Metode pengambilan sampel responden menggunakan insidental sampling sebanyak 100 responden dari 120 responden konsumen Kopi Kenangan di Sidoarjo.

Deskripsi responden dalam penelitian ini untuk menguraikan identitas responden berdasarkan *jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah pembelian*.

Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban Responden Mengenai Harga yang ada di Kopi Kenangan

Pada variabel harga, dapat dilihat dari hasil tanggapan responden seberapa besar pengaruh harga di Kopi Kenangan yang bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Jawaban Responden mengenai Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Harga Terjangkau		1	2	3	4
1	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan daya beli saya.	-	5	86	9
2	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan bervariasi.	2	2	74	22
3	Banyak diskon atau promo di Kopi Kenangan.	1	14	56	29
4	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan terjangkau semua kalangan.	3	20	47	30
Daya Saing Harga		1	2	3	4
5	Harga produk di Kopi Kenangan terjangkau.	4	13	52	31
6	Harga produk yang ditawarkan Kopi Kenangan cenderung rendah.	5	28	43	24
Kesesuaian harga dan kualitas		1	2	3	4
7	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan kualitas produk.	2	6	59	33
8	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan kualitas pelayanan yang	1	11	59	29

	diberikan.				
9	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan varian produknya.	3	7	61	29
Kesesuaian harga dengan manfaat		1	2	3	4
10	Harga Kopi Kenangan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	2	11	58	29
11	Harga Kopi Kenangan memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.	1	15	59	25

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden mengenai harga dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut :

1. Jawaban responden terhadap instrument 1 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 9 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 86 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 5 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 0 responden.
2. Jawaban responden terhadap instrument 2 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 74 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 2 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 2 responden.
3. Jawaban responden terhadap instrument 3 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 56 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 14 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
4. Jawaban responden terhadap instrument 4 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 47 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 20 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 3 responden.
5. Jawaban responden terhadap instrument 5 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 52 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 13 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 4 responden.
6. Jawaban responden terhadap instrument 6 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 43 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 28 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 5 responden.
7. Jawaban responden terhadap instrument 7 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 59 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 6 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 2 responden.

8. Jawaban responden terhadap instrument 8 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 59 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 11 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
9. Jawaban responden terhadap instrument 9 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 61 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 7 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 3 responden.
10. Jawaban responden terhadap instrument 10 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 58 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 11 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 2 responden.
11. Jawaban responden terhadap instrument 11 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 59 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 15 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.

Jawaban Responden Mengenai Lokasi di Kopi Kenangan

Pada variabel lokasi, dapat dilihat dari hasil tanggapan responden seberapa besar pengaruh lokasi di Kopi Kenangan yang bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Jawaban Responden mengenai Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Akses		1	2	3	4
1	Akses jalan menuju lokasi Kopi Kenangan lancar.	1	10	69	20
2	Akses pemesanan di Kopi Kenangan dapat dengan mudah dan lancar melalui online maupun datang langsung ke outlet.	1	5	76	18
Visibilitas		1	2	3	4
3	Lokasi outlet Kopi Kenangan dekat dengan rumah Saya.	3	18	49	30
4	Lokasi outlet Kopi Kenangan dekat dengan lalu lintas masyarakat.	1	8	52	39
Lalu lintas		1	2	3	4
5	Lokasi outlet Kopi Kenangan mudah dijangkau.	1	5	64	30
6	Lokasi outlet Kopi Kenangan berdekatan	3	8	63	26

	dengan pesaing sejenis.				
7	Saya dapat melakukan pembelian produk Kopi Kenangan secara mudah baik online maupun offline.	1	10	52	37

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden mengenai lokasi dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden terhadap instrument 1 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 20 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 69 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 10 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 2) Jawaban responden terhadap instrument 2 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 18 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 76 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 5 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 3) Jawaban responden terhadap instrument 3 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 49 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 18 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 3 responden.
- 4) Jawaban responden terhadap instrument 4 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 39 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 52 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 8 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 5) Jawaban responden terhadap instrument 5 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 64 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 5 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 6) Jawaban responden terhadap instrument 6 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 63 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 8 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 3 responden.
- 7) Jawaban responden terhadap instrument 7 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 37 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 52 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 10 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.

Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan di Kopi Kenangan

Pada variabel Kualitas Pelayanan, dapat dilihat dari hasil tanggapan responden seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan di Kopi Kenangan yang bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Reliability		1	2	3	4
1	Karyawan Kopi Kenangan segera melayani ketika Saya memesan produk.	1	6	73	20
2	Karyawan Kopi Kenangan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan Saya.	1	8	71	20
Responsiveness		1	2	3	4
3	Pelayanan yang dilakukan Kopi Kenangan cepat dan teliti.	2	7	58	33
4	Karyawan Kopi Kenangan memberikan informasi promo - promo yang ada.	-	10	60	30
5	Karyawan Kopi Kenangan segera tanggap saat Saya membutuhkan bantuan.	1	11	58	30
Assurances		1	2	3	4
6	Karyawan Kopi Kenangan bersikap ramah dan sopan.	1	8	54	37
7	Karyawan Kopi Kenangan tidak pernah lupa memberikan struck pembelian.	-	9	60	31
8	Karyawan Kopi Kenangan memiliki pengetahuan tentang menu / produk yang Saya pesan.	1	11	58	30
Empathy		1	2	3	4
9	Karyawan Kopi Kenangan memberikan sapaan kepada konsumen.	1	7	60	32
10	Karyawan Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang nyaman kepada Saya.	1	7	60	32
Tangibles		1	2	3	4
11	Karyawan Kopi Kenangan berpenampilan rapih.	1	4	60	35
12	Kondisi outlet di Kopi Kenangan bersih dan rapih.	1	1	61	37

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden terhadap instrument 1 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 20 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 73 responden, memberikan

jawaban tidak setuju yaitu sebesar 6 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.

- 2) Jawaban responden terhadap instrument 2 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 20 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 71 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 8 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 3) Jawaban responden terhadap instrument 3 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 58 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 7 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 2 responden.
- 4) Jawaban responden terhadap instrument 4 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 60 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 10 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 0 responden.
- 5) Jawaban responden terhadap instrument 5 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 58 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 11 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 6) Jawaban responden terhadap instrument 6 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 37 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 54 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 8 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 7) Jawaban responden terhadap instrument 7 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 60 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 9 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 0 responden.
- 8) Jawaban responden terhadap instrument 8 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 58 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 11 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 9) Jawaban responden terhadap instrument 9 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 60 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 7 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 10) Jawaban responden terhadap instrument 10 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 60 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 7 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 11) Jawaban responden terhadap instrument 11 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 60 responden, memberikan

jawaban tidak setuju yaitu sebesar 4 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.

- 12) Jawaban responden terhadap instrument 12 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 37 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 61 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 1 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.

Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan

Pada variabel Kepuasan Konsumen, dapat dilihat dari hasil tanggapan responden seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan yang bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.0 Jawaban Responden mengenai Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Kesesuaian Harapan		1	2	3	4
1	Harga kopi di Kopi Kenangan sudah sesuai dengan rasa.	1	6	78	15
2	Saya memilih Kopi Kenangan sebagai tempat untuk menikmati kopi.	1	12	60	27
Minat berkunjung kembali		1	2	3	4
3	Saya akan mengunjungi Kopi Kenangan setiap akhir pekan.	5	20	45	30
4	Saya selalu menikmati kopi di Kopi Kenangan.	1	22	50	27
Kesediaan Merekomendasikan		1	2	3	4
5	Saya merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman, keluarga, dan kerabat yang akan menikmati kopi.	1	14	55	30
6	Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif tentang Kopi Kenangan.	1	5	59	35

Berdasarkan tabel 5.0 dapat diketahui jawaban responden mengenai kepuasan konsumen dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden terhadap instrument 1 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 15 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 78 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 6 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 2) Jawaban responden terhadap instrument 2 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 60 responden, memberikan

jawaban tidak setuju yaitu sebesar 12 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.

- 3) Jawaban responden terhadap instrument 3 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 45 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 20 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 5 responden.
- 4) Jawaban responden terhadap instrument 4 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 50 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 22 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 5) Jawaban responden terhadap instrument 5 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 55 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 14 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.
- 6) Jawaban responden terhadap instrument 6 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35 responden, memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 59 responden, memberikan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 5 responden, memberikan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 1 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Untuk hasil lengkap dari hasil uji validitas atas harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	r table	Keterangan
Harga	Instrumen 1	0,522	0,195	Valid
	Instrumen 2	0,566		
	Instrumen 3	0,559		
	Instrumen 4	0,651		
	Instrumen 5	0,644		
	Instrumen 6	0,603		
	Instrumen 7	0,568		
	Instrumen 8	0,502		

	Instrumen 9	0,685		
	Instrumen 10	0,691		
	Instrumen 11	0,600		
Lokasi	Instrumen 1	0,667	0,195	Valid
	Instrumen 2	0,638		
	Instrumen 3	0,596		
	Instrumen 4	0,636		
	Instrumen 5	0,707		
	Instrumen 6	0,429		
	Instrumen 7	0,623		
Kualitas Pelayanan	Instrumen 1	0,637	0,195	Valid
	Instrumen 2	0,682		
	Instrumen 3	0,576		
	Instrumen 4	0,516		
	Instrumen 5	0,632		
	Instrumen 6	0,654		
	Instrumen 7	0,460		
	Instrumen 8	0,561		
	Instrumen 9	0,539		
	Instrumen 10	0,696		
	Instrumen 11	0,585		
	Instrumen 12	0,682		
Kepuasan Konsumen	Instrumen 1	0,569	0,195	Valid
	Instrumen 2	0,762		
	Instrumen 3	0,700		
	Instrumen 4	0,676		
	Instrumen 5	0,675		
	Instrumen 6	0,731		

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka dengan demikian instrumen kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel harga, lokasi, kualitas

pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan Valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Instrumen kuesioner dinyatakan reliable (handal) apabila nilai Cronbach alpha > 0,6. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Untuk hasil lengkap dari hasil uji reliabilitas atas harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,818	Reliable
Lokasi (X2)	0,711	Reliable
Kualitas Pelayanan (X3)	0,838	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,769	Reliable

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari seluruh variabel nilainya > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 5.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.694	1.52664	1.703

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, LOKASI
b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : olahan penelitian 2023

Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
- 2) Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya Tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$, artinya Tidak ada kesimpulan

Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

$$n = 100$$

$$d = 1,703$$

$$DL = 1,613$$

$$dU = 1,736$$

$$4-dL = 4 - 1,613 = 2,387$$

$$4-dU = 4 - 1,736 = 2,264$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa Tidak ada kesimpulan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas dapat diuji dengan analisis grafik atau analisis statistik. Dalam penelitian ini diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5%, data dikatakan berdistribusi normal jika angka probabilitasnya lebih dari 0,05 dan sebaliknya. Berikut tabel uji normalitas :

Tabel 5.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50332990
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.072
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 ^c
<p>a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.</p>		

Sumber : olahan penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,24. Maka nilai $0,24 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda pada penelitian ini. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 5.5
Hasil Uji Multikolinearitas

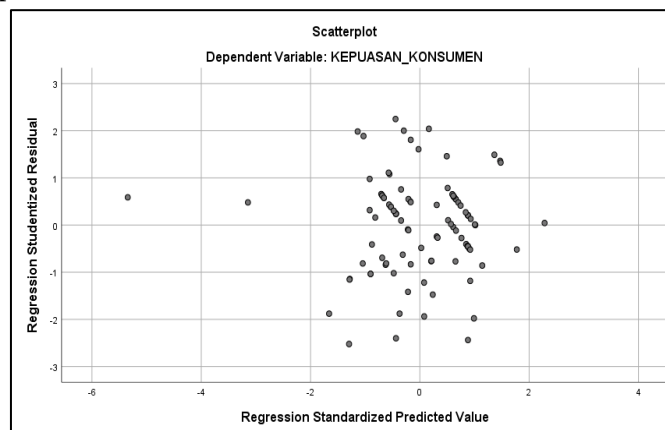
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,276	3,628	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,225	4,453	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,224	4,457	Bebas Multikolinearitas

Sumber : olahan penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahuui bahwa nila tolerance variabel Harga $0,276 > 0,1$ variabel lokasi $0,225 > 0,1$ variabel kualitas pelayanan $0,224 > 0,1$ dan nilai VIF variabel harga $3,628 < 10$ variabel lokasi $4,453 < 10$ variabel kualitas pelayanan $4,457 < 10$ maka data tersebut Bebas Multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat pola gambar Scatterplot.



Gambar : scatterplot uji Heterokodastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat (Y) kepuasan konsumen.

Hasil penelitian uji regresi linier berganda dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 26 sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.840	.192		4.285	.000
	HARGA	.293	.066	.470	4.440	.000
	LOKASI	.230	.119	.240	2.453	.004
	KUALITAS_PELAYANAN	.312	.074	.495	4.215	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : olahan penelitian 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa $Y = 0,840 + 0,293 + 0,230 + 0,312$ yang artinya adalah :

- 1) Nilai konstanta 0,840 merupakan keadaan saat variabel Kepuasan Konsumen belum dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).
- 2) Variabel Harga (X1) sebesar 0,293 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,293
- 3) Variabel Lokasi (X2) sebesar 0,230 menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Lokasi maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,230
- 4) Variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,312

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel Harga

(X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan perhitungan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- 2) Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai signifikan yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.840	.192		4.285	.000
	HARGA	.293	.066	.470	4.440	.000
	LOKASI	.230	.119	.240	2.453	.004
	KUALITAS_PELAYANAN	.312	.074	.495	4.215	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : olahan penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Harga (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000
- 2) Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004
- 3) Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan perhitungan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka secara simultan variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- 2) Jika nilai f hitung > 0,05 maka secara simultan variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai signifikan yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8
Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.010	3	177.003	75.947	.000 ^b
	Residual	223.740	96	2.331		
	Total	754.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, LOKASI

Sumber : olahan penelitian 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Makah hal ini menunjukkan secara simultan variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Determinasi

Uji Determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai koefisien determinasi yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.694	1.52664

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, LOKASI

Sumber : olahan penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,704 atau 70,4%. Artinya yang dimana besarnya kontribusi variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,4% sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian misalnya cita rasa, promosi dan sebagainya.

Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data tentang harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Kopi Kenangan di kota Sidoarjo dapat dilihat pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan dari hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 5.8 yang dimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan pada tabel 5.9 yang dimana nilai koefisiennya sebesar 70,4% artinya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Dan juga adanya diskon atau promo seperti yang sudah disebutkan pada tabel 4.7 di instrumen ke 3 dimana responden lebih dominan menjawab setuju sebesar 56 dan sangat setuju sebesar 29 maka kepuasan konsumen akan semakin bertambah. Dan juga harga yang ditawarkan sangat terjangkau yang dimana rata-rata konsumennya kebanyakan dari kalangan pelajar dan rakyat menengah sehingga untuk kepuasan konsumen akan semakin meningkat juga.

Harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dari hasil jawaban responden yang menjelaskan tentang pendapat mereka dalam kuesioner harga, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner, responden merespon positif dengan untuk pernyataan yaitu dengan tujuan yang dilakukan oleh Kopi Kenangan yaitu menetapkan harga standart yang dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen merasa tidak dirugikan oleh Kopi Kenangan berdasarkan metode penetapan harga yang ditawarkan perusahaan dan konsumen memilih harga akhir dari Kopi Kenangan setelah mempertimbangkan harga lebih murah dari perusahaan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bentar dan Maduretno Widawati (2018), Ratih Anggraini dan Melly Yana (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji parsial (t) yang terdapat pada tabel 5.8 yang dimana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004. Sedangkan pada tabel 5.9 yang dimana nilai koefisiennya sebesar 70,4% artinya lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik lokasi yang diberikan maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Dan juga responden dapat melakukan pembelian produk Kopi Kenangan secara mudah baik online maupun offline, yang dimana dari data kuesioner responden yang menjawab setuju sebesar 52 dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 37 maka dengan begitu kepuasan konsumen akan bertambah. Lokasi yang terjangkau memudahkan konsumen untuk membeli produk pada Kopi Kenangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bentar dan Maduretno Widawati (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji parsial (t) yang terdapat pada tabel 5.8 yang dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini pada tabel 5.9 yang nilai koefisiennya sebesar 70,4% menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan konsumen. Jadi semakin memberikan pelayanan yang ramah, semakin respon cepat dan tepat, semakin penjual mampu menjalin hubungan baik dengan pembeli maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak perusahaan, maka hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggraini dan Melly Yana (2022), Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanosra (2019), Nathaza Gayatry Woen Singgih Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh secara simultan Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke empat yaitu harga, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Kopi Kenangan di Sidoarjo, diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, besarnya pengaruh harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen sebesar 70,4%.

Harga, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kopi Kenangan di Sidoarjo. Jika Kopi Kenangan menawarkan harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah di akses serta kualitas pelayanan yang ramah, responsive dan cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih besar dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat.

Harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dari hasil jawaban responden yang menjelaskan tentang pendapat mereka dalam kuesioner harga, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner, responden merespon positif dengan untuk pernyataan yaitu dengan tujuan yang dilakukan oleh Kopi Kenangan yaitu menetapkan harga standart yang dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen merasa tidak dirugikan oleh Kopi Kenangan berdasarkan metode penetapan harga yang ditawarkan perusahaan dan konsumen memilih harga akhir dari Kopi Kenangan setelah mempertimbangkan harga lebih murah dari perusahaan lainnya.

Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, selain itu respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Lokasi yang terjangkau memudahkan konsumen untuk membeli produk pada Kopi Kenangan.

Jadi semakin memberikan pelayanan yang ramah, semakin respon cepat dan tepat, semakin penjual mampu menjalin hubungan baik dengan pembeli maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak perusahaan, maka hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bentar dan Maduretno Widawati (2018) yang menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Kopi Kenangan di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan bervariasi, beserta adanya diskon atau promo, memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan, di mana aksesibilitas dan dekatnya lokasi dengan lalu lintas masyarakat dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga terbukti berperan penting, diukur melalui kecepatan, ketepatan, sikap ramah, dan pengetahuan karyawan tentang produk.

Selain pengaruh individual, ketiga variabel independen, yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, coffee shop "Kopi Kenangan" di Sidoarjo perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta penyesuaian kebijakan harga guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih optimal.

REFERENSI

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Handoko, Hani. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. BPFE : Yogyakarta.
- Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip Dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition.

- Pearson. England.
- Laucereno, F. (2019). *Dimodali Jay-Z Cs, Kopi Kenangan Bisa Head-to-head Lawan Starbucks?* Detikfinance.Com.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Syukron, A. (2014). *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.