

PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS EAST COAST CENTER SURABAYA

Angga Dwi Setyandi

anggadwiset@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research analyzed the phenomena at Starbucks East Coast Center Surabaya with a title The effect of Price, Product, Location and Promotion on Customers' Satisfaction at Starbucks East Coast Center Surabaya. The research object was Starbucks East Coast Center Surabaya. The population of this research used 125 customers who had come to Starbucks East Coast Center Surabaya 10 times. They were considered as loyal customers as mentioned by Cafe manager. The data was taken from cashier of Starbucks East Coast Center Surabaya. Meanwhile, the sample were 96 respondents. The primary data taken through questionnaire to 96 respondents in the form of score answer. Furthermore, theirs were inputted into SPSS program conducted by multiple linear regressions analysis. The result of hypothesis showed that the price gave effect on the customers' satisfaction, the product gave effect on the customers' satisfaction the location gave effect on the customers' satisfaction, and the promotion gave effect on the customers' satisfaction.

Keywords: Price, product, location, promotion, customers' satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis fenomena yang terjadi di Starbucks East Coast Center Surabaya dengan mengambil judul Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Starbucks East Coast Center Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya yang berjumlah 125 orang pelanggan yang telah datang ke Starbucks East Coast Center Surabaya sebanyak 10 kali yang disebutkan oleh manajemen kafe sebagai pelanggan setia, data tersebut yang diambil dari bagian kasir Starbucks East Coast Center Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 96 responden. Data primer diambil dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berjumlah 96 orang yang hasilnya berupa skor jawaban responden. Skor jawaban responden tersebut kemudian di input ke program SPSS dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis dan pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: harga, produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Starbucks East Coast Center Surabaya merupakan perusahaan waralaba kafe didirikan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengedepankan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2014:273) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kinerja perusahaan yang berada dibawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas dengan bentuk pelayanan, sehingga dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan. Pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh Starbucks *East Coast Center* Surabaya bagi masyarakat umum terlalu mahal, tetapi Starbucks *East Coast Center* memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan Starbucks *East Coast Center* berasal dari masyarakat kelas menengah atas, tetapi pihak perusahaan menginginkan pelanggan yang tidak terbatas oleh strata sosial. Bentuk dari kepedulian pihak perusahaan tersebut adalah memberikan harga paket hemat yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Produk merupakan faktor sangat menentukan kepuasan pelanggan, kafe yang tidak menjaga kualitas produk dengan baik akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Permasalahan ini sering terjadi di bisnis waralaba di Indonesia, apabila sudah merasa mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat atau konsumen, biasanya mengurangi kualitas produknya, sehingga bisnis yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan.

Lokasi kafe juga sangat menentukan perkembangan sebuah kafe, lokasi yang letaknya strategis di tengah kota, mudah dijangkau oleh konsumen, area parkir yang sangat luas baik untuk kendaraan roda empat maupun roda dua. Lokasi kafe yang menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen juga akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke kafe tersebut. Seperti halnya lokasi Starbucks *East Coast Center* Surabaya berada di tengah kota serta memiliki lahan parkir yang luas dan aman. Promosi yang dilakukan oleh kafe berdasarkan beberapa faktor, yakni frekuensi yaitu jumlah promosi dengan harapan akan menambah pengetahuan masyarakat terhadap Starbucks *East Coast Center* Surabaya.

Promosi dilakukan dengan mengedepankan kualitas dari promosi tersebut, yakni seberapa baik promosi yang dilakukan oleh kafe. Waktu pelaksanaan promosi yang dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi, dimana jika kafe sangat membutuhkan promosi yang sangat perlu dilakukan pada saat itu. Sasaran promosi yang dilakukan kafe untuk membidik semua lapisan masyarakat, tidak membedakan kelas sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini menganalisis fenomena **"Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks *East Coast Center* Surabaya."**

Maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya? (2) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *East Coast Center* Surabaya? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya?. Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya (2) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya (3) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya (4) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. 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. Dapat juga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Produk

Kotler dan Keller (2014:241) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah terdapat warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Lokasi

Lupiyoadi (2014:182) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, pemilihan sebuah lokasi adalah keputusan yang sangat penting dan harus strategis. Sekali lokasi dipilih pemilik harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2013:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kegiatan ini juga dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2014:273) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa papenelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini, antara lain:

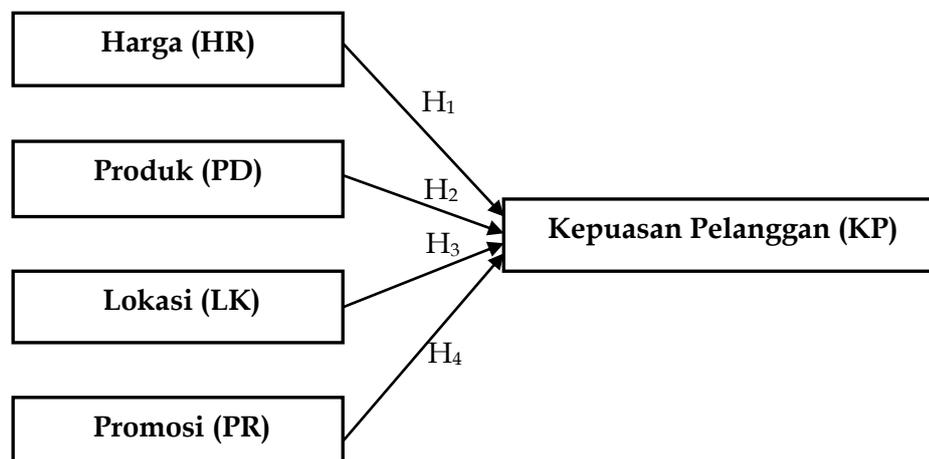
Pertama, Pasunda (2017) "Pengaruh persepsi konsumen tentang harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste Bandar Lampung". Hasil penelitian: (1) ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste. (2) ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste. (3) ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste. (4) ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste, dan (5) ada pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste.

Kedua, Prabowo (2015) "Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen". Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 40,9% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Ketiga, Nurhanifah dan Sutopo (2014) “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bagi dalam lima indikator, yaitu *Tangible* (menyediakan fasilitas yang memadai), *Reliability* (kemampuan karyawan melayani konsumen secara cepat), *Responsiveness* (daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen), *Assurance* (kesopanan karyawan dalam berseragam), dan *Emphaty* (atensi karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.

Keempat, Mongkau, *et all.* (2017) “Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken”. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken.

Rerangka Konseptual



Gambar 1

Rerangka Konseptual

Sumber : Data primer diolah, 2018

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya.
- H₂: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya.
- H₃: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya.
- H₄: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks *East Coast Center* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Sebab datanya kuantitatif, maka teknik analisis datanya menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Setelah pengamatan data selesai selanjutnya diadakan analisis, interpretasi serta generalisasi dari temuan-temuan. Analisis untuk memecahkan masalah melalui estimasi terhadap populasi ataupun pengujian hipotesis nol untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Fatihudin, 2012:46).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:98). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks *East Coast Center* Surabaya yang berjumlah 125 orang pelanggan yang telah datang ke Starbucks *East Coast Center* Surabaya sebanyak 10 kali yang disebutkan oleh manajemen kafe sebagai pelanggan setia, data tersebut yang diambil dari bagian kasir Starbucks *East Coast Center* Surabaya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks *East Coast Center* Surabaya yang diambil menggunakan metode *random sampling*. Besarnya jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

e = Error

Apabila jumlah populasi (N)=125, galat (e)= 0,05 maka jumlah minimum sampel penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{125}{1 + (125 \times (0,05)^2)}$$

$$n = 95,24$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Harga (HR)

Kotler dan Armstrong (2013:52) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur harga. Variabel harga dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Pesanan dapat dipilih sesuai dengan daftar harga di katalog kafe (2) Kafe memberikan diskon pelanggan yang sedang berulang tahun (3) Pembayaran dapat menggunakan *credit card* (4) Dapat potongan harga setelah berkunjung sepuluh kali.

Produk (PD)

Kotler dan Keller (2014:4) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur produk. Variabel produk dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Kafe memiliki bermacam produk seperti kopi, roti dan lain-lain (2) Produk kafe yang semakin meningkat kualitasnya (3) Manfaat produk kafe pada saat jam istirahat kantor (4) Pengembangan produk baru dari kafe.

Lokasi (LK)

Kotler dan Armstrong (2013:54) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur lokasi. Variabel lokasi dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Ketersediaan tempat parkir kendaraan bagi pelanggan (2) Tempat parkir yang cukup luas serta nyaman dan aman (3) Lokasi kafe mudah ditempuh karena banyak alat transportasi (4) Lokasi kafe yang strategis.

Promosi (PR)

Kotler dan Keller (2014:272) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur promosi. Variabel promosi dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Kafe melakukan promosi secara kontinyu (2) Promosi yang dilakukan kafe dapat mempengaruhi pelanggan (3) Promosi kafe dapat dilihat secara intens (4) Promosi kafe pada waktu yang sangat tepat.

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kotler dan Armstrong (2013:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Pelanggan loyal berkunjung ke kafe (2) Produk baru yang berkualitas (3) Rekomendasi produk kafe kepada orang lain (4) Harga sesuai kualitas produk yang baik (5) Masukan terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi bobot atau skor 1
Tidak Setuju (TS)	: diberi bobot atau skor 2
Cukup Setuju (CS)	: diberi bobot atau skor 3
Setuju (S)	: diberi bobot atau skor 4
Sangat Setuju (SS)	: diberi bobot atau skor 5

Teknik Analisis**Uji Validitas**

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2014:201). Instrumen yang valid berarti instrument itu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r > 0,30$ dan $sig < 0,05$ berarti item tersebut valid. selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya (Umar, 2012:124).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2014:202). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk

atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* > 0,06 (Ghozali, 2014:202).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2014:204).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2014:205).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2014:206).

Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 HR + \beta_2 PD + \beta_3 LK + \beta_4 PR + e$$

Keterangan:

α = Constanta

KP = kepuasan pelanggan

$\beta_{1,2,3,4}$ = koefisien regresi

HR = harga

PD = produk

LK = lokasi

PR = promosi

e = error disturbances

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2014:214) uji kelayakan model (uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2014:215) perhitungan ini digunakan untuk mengukur tingkat kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dengan variabel terikat. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi simultan (R²), dalam penelitian dengan menggunakan SPSS 21.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya variabel harga, produk, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks East Coast Center Surabaya secara parsial digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	- Anda memilih pesanan sesuai dengan daftar harga yang dicantumkan di katalog kafe	0,625	0,202	Valid
	- Kafe memberikan diskon kepada anda yang sedang berulang tahun	0,750	0,202	Valid
	- Anda dapat membayar pesanan dengan menggunakan credit card	0,688	0,202	Valid
	- Anda mendapat potongan harga setelah mendapat berkunjung sepuluh kali	0,552	0,202	Valid
Produk	- Anda dapat memilih bermacam produk seperti kopi, roti dan lain-lain.	0,699	0,202	Valid
	- Anda menikmati produk kafe yang semakin meningkat kualitasnya	0,620	0,202	Valid
	- Anda merasakan manfaat produk kafe pada saat jam istirahat kantor.	0,721	0,202	Valid
	- Anda menginginkan pengembangan produk baru dari kafe	0,406	0,202	Valid
Lokasi	- Anda dapat memarkir kendaraan pada tempat parkir yang tersedia.	0,333	0,202	Valid
	- Anda merasa nyaman dengan ketersediaan tempat parkir yang cukup luas.	0,564	0,202	Valid
	- Anda dapat dengan mudah menuju lokasi karena banyak alat transportasi	0,289	0,202	Valid
	- Anda dapat menuju dengan cepat karena lokasi yang strategis	0,227	0,202	Valid
Promosi	- Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe secara kontinyu.	0,782	0,202	Valid
	- Anda terpengaruh dengan model promosi yang dilakukan kafe	0,850	0,202	Valid
	- Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe secara intens	0,863	0,202	Valid
	- Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe pada waktu yang sangat tepat.	0,654	0,202	Valid
Kepuasan	- Anda berkomitmen akan tetap loyal untuk berkunjung ke kafe	0,567	0,202	Valid
Pelanggan	- Anda membeli produk baru yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0,584	0,202	Valid
	- Anda merekomendasikan produk yang ditawarkan kafe kepada orang lain	0,588	0,202	Valid
	- Anda bersedia membayar lebih dengan kualitas produk yang baik	0,498	0,202	Valid
	- Anda memberi masukan terhadap produk yang ditawarkan apabila ada kekurangan.	0,450	0,202	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel1 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan terhadap produk, harga, aksesibilitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang sebanyak 21 pernyataan didapatkan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,202) dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka nilai yang dihasilkan tersebut dapat mengartikan bahwa seluruh item pertanyaan seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,760	0,60	Reliabel
Produk	0,784	0,60	Reliabel
Lokasi	0,827	0,60	Reliabel
Promosi	0,634	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,698	0,60	Reliabel

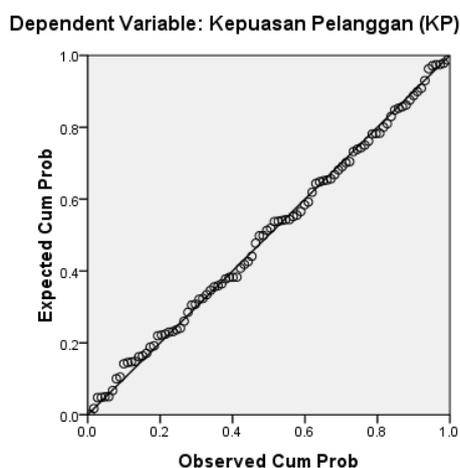
Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan table 2 hasil uji reliabilitas semuanya menunjukkan bahwa pengukuran kuesioner yang dilakukan peneliti didapatkan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Sehingga dapat dapat dihasilkan kehandalan atau reliabilitas dari semua kuesioner sebagai indikator dari kedua variabel bebas tersebut.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Hasil uji normalitas data dalam pebelitian ini adalah:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Normal ProbabilityPlot Uji Normalitas
 Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas didapatkan hasil bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

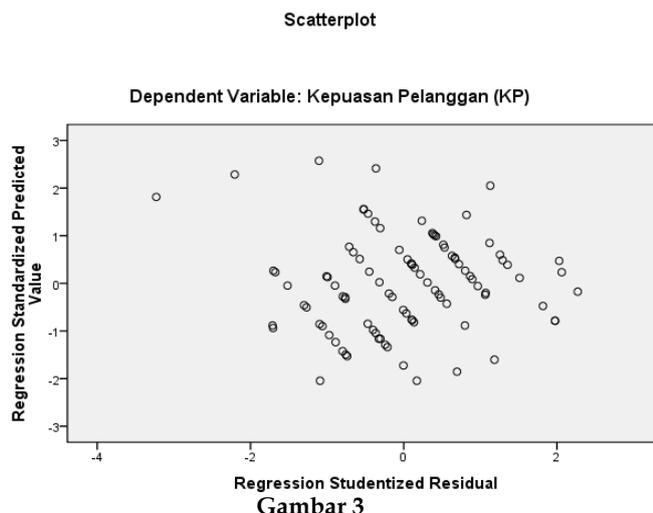
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF
Harga	1,063
Produk	1,059
Lokasi	1,076
Promosi	1,062

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan multikolinearitas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel bebas mempunyai nilai VIF dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji multikolinearitas dengan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar diatas terjadi penyebaran tidak beraturan.

Analisis Data Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,136	2,356	
Harga (HR)	0,242	0,081	0,285
Produk (PD)	0,185	0,081	0,216
Lokasi (LK)	0,227	0,122	0,178
Promosi (PR)	0,111	0,080	0,132

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (KP)
Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, koefisien regresi linier berganda diatas, dapatdiperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP=8,136 + 0,242 HR + 0,185PD + 0,227 LK + 0,111 PR + e$$

1. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 8,136 artinya jika variabel harga, produk, lokasi dan promosi = 0, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 8,136 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,242; artinya jika β_1 naik satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,242 satuan dengan asumsi bahwa variabel produk, lokasi dan promosi konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel produk adalah sebesar 0,185; artinya jika β_1 naik satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,185 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga, lokasi dan promosi konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar 0,227; artinya jika β_1 naik satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,227 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga, produk dan promosi konstan.

5. Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,111; artinya jika β_1 naik satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,111 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga, produk dan lokasi konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,382	4	17,595	6,573	0,000 ^a
	Residual	243,608	91	2,677		
	Total	313,990	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi (PR), Harga (HR), Produk (PD), Lokasi (LK)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (KP)

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil analisa pada tabel 5, tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga, produk, lokasi dan promosi tersebut.

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,673 ^a	0,624	0,519	1,63616	2,056

a. Predictors: (Constant), Promosi (PR), Harga (HR), Produk (PD), Lokasi (LK)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (KP)

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 diketahui R Square (R²) sebesar 0,624 atau 62,4% yang menunjukkan bahwa 62,4% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, lokasi dan promosi sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,136	2,356		3,454	0,001
Harga (HR)	0,242	0,081	0,285	20,994	0,004
Produk (PD)	0,185	0,081	0,216	20,277	0,025
Lokasi (LK)	0,227	0,122	0,178	20,186	0,037
Promosi (PR)	0,111	0,080	0,132	20,134	0,042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (KP)

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 7, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

Hasil uji t antara variabel bebas harga terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,994, sedangkan $t_{tabel} = 1,662$. Karena $t_{hitung} = 2,294 > t_{tabel (n-k-1)} = 1,662$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikan sebesar $= 0,004 < (\alpha=0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks East Coast Center Surabaya.

Hasil uji t antara variabel bebas produk terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,277, sedangkan $t_{tabel} = 1,662$. Karena $t_{hitung} = 2,277 > t_{tabel (n-k-1)} = 1,662$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikan sebesar $= 0,025 < (\alpha=0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks East Coast Center Surabaya.

Hasil uji t antara variabel bebas lokasi terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,186, sedangkan $t_{tabel} = 1,662$. Karena $t_{hitung} = 2,186 > t_{tabel (n-k-1)} = 1,662$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikan sebesar $= 0,037 < (\alpha=0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks East Coast Center Surabaya.

Hasil uji t antara variabel bebas promosi terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,134, sedangkan $t_{tabel} = 1,662$. Karena $t_{hitung} = 2,134 > t_{tabel (n-k-1)} = 1,662$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikan sebesar $= 0,042 < (\alpha=0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks East Coast Center Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,242 dan *Sig-value* sebesar 0,004. Oleh karena, *Sig-value* (0,004) $< sig. tolerance$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Anda memilih pesanan sesuai dengan daftar harga yang dicantumkan di katalog kafe. Kafe memberikan diskon kepada anda yang sedang berulang tahun. Anda dapat membayar pesanan dengan menggunakan credit card. Anda mendapat potongan harga setelah mendapat berkunjung sepuluh kali.

Didukung dengan penelitian terdahulu Pasunda (2017) "Pengaruh persepsi konsumen tentang harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha modiste Bandar Lampung". Hasil penelitian: (1) ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste. (2) ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste. (3) ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste. (4) ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste, dan (5) ada pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,185 dan *Sig-value* sebesar 0,025. Oleh karena, *Sig-value* (0,025) $< sig. tolerance$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Anda dapat memilih bermacam produk seperti kopi, roti dan lain-lain, Anda menikmati produk kafe yang semakin meningkat

kualitasnya, Anda merasakan manfaat produk kafe pada saat jam istirahat kantor, Anda menginginkan pengembangan produk baru dari kafe.

Didukung dengan penelitian terdahulu Prabowo (2015) Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 40,9% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,227 dan *Sig-value* sebesar 0,037. Oleh karena, *Sig-value* (0,037) < *sig. tolerance* (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Anda dapat memarkir kendaraan pada tempat parkir yang tersedia, Anda merasa nyaman dengan ketersediaan tempat parkir yang cukup luas, Anda dapat dengan mudah menuju lokasi karena banyak alat transportasi, Anda dapat menuju dengan cepat karena lokasi yang strategis.

Didukung dengan penelitian terdahulu Mongkau, dkk. (2017) Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,111 dan *Sig-value* sebesar 0,042. Oleh karena, *Sig-value* (0,042) < *sig. tolerance* (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe secara kontinyu, Anda terpengaruh dengan model promosi yang dilakukan kafe, Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe secara berkala, Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe pada waktu yang sangat tepat.

Didukung dengan penelitian terdahulu Nurhanifah dan Sutopo (2014) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bagi dalam lima indikator, yaitu *Tangible* (menyediakan fasilitas yang memadai), *Reliability* (kemampuan karyawan melayani konsumen secara cepat), *Responsiveness* (daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen), *Assurance* (kesopanan karyawan dalam berseragam), dan *Emphaty* (rasa tanggap karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Pelanggan memilih pesanan sesuai dengan daftar harga yang dicantumkan di katalog kafe. Kafe memberikan diskon kepada pelanggan yang sedang berulang tahun. Pelanggan dapat membayar pesanan dengan menggunakan credit card. Pelanggan mendapat potongan harga setelah mendapat berkunjung sepuluh kali, produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Pelanggan dapat memilih bermacam produk seperti kopi, roti dan lain-lain, Pelanggan menikmati produk kafe yang semakin meningkat kualitasnya, Pelanggan merasakan manfaat produk kafe pada saat jam istirahat kantor, Pelanggan menginginkan pengembangan produk baru dari kafe, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Pelanggan dapat memarkir kendaraan pada tempat parkir yang tersedia, Pelanggan merasa nyaman dengan ketersediaan tempat parkir yang cukup luas, Pelanggan dapat dengan mudah menuju lokasi karena banyak alat transportasi, Pelanggan dapat menuju dengan cepat karena lokasi yang strategis, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan setuju terhadap indikator yang disampaikan kepada responden antara lain: Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe secara kontinyu, Anda terpengaruh dengan model promosi yang dilakukan kafe, Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe secara intens, Anda dapat melihat promosi yang dilakukan kafe pada waktu yang sangat tepat.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah waktu yang relatif singkat, sehingga peneliti hanya dapat meneliti tentang pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam bauran pemasaran masih ada lagi variabel-variabel bebas lain, misalnya orang, proses, tampilan fisik. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel bebas tersebut dalam melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

Saran

Perusahaan harus lebih peka terhadap persaingan harga di pasar, sehingga pelanggan tidak meninggalkan Starbucks East Coast Center Surabaya yang sudah menjadi langganannya, harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan sajian dari Starbucks East Coast Center Surabaya, lokasi yang strategis dapat dijadikan sarana untuk menggaet pelanggan baru, sehingga Starbucks East Coast Center Surabaya dapat terus berkembang, promosi harus dilakukan secara berkesinambungan, yakni dengan mengenalkan produk yang dihasilkan oleh Starbucks East Coast Center Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D. 2012. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi dari Teori ke Praktek*. Zifatama Publisher. Sidoarjo.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Pratek*. Salemba Empat. Jakarta.

- Mongkau, G., L. Kawetdan J. Sepang. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken. Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Nurhanifah, A. dan Sutopo. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pasunda, Y. 2017. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Quinsha Modiste Bandar Lampung. Skripsi.* Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Prabowo, W.N. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Edisi Kedelapan. Penerbit CV Alfabeth. Bandung.