

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE RS KOPI

Ardhi Wiranata
Ardhiw14@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

As more competitive the business of Cafe, price along with product quality and location become customers' advantages which need to developed. When the customer feel those things as they really want and suitable with the expectation, they will be satisfied. Therefore, this research aimed to find out the effect of price, product quality, and location on customers' satisfaction of RS Kopi Cafe. While, the population was not really fixed or infinite. The data collection technique used non-probability sampling. Meanwhile, the sampling used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linier regression with the instrument of validity test, reliability test, classical assumption test, and also SPSS (Statistical Product and Service Solution). Furthermore, the research result concluded price, product quality, and location had positive and significant effect on customers' satisfaction. In brief, the management of RS Kopi Cafe needs to consider more its strategy in determining price, product quality, and location this may effect customers' satisfaction level

Keywords: price, product quality, location, customers' satisfaction

ABSTRAK

Persaingan bisnis kafe semakin ketat hal ini menjadikan harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pada pelanggan. Apabila harga, kualitas produk, dan lokasi diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti atau bersifat *infinite*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk itu Kafe RS Kopi diharapkan lebih memperhatikan dalam strategi penetapan harga, kualitas produk, dan lokasi karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, lokasi dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada zaman seperti sekarang banyak kafe kopi bermunculan dimana bisnis kopi mulai gencar dikembangkan mulai dari *franchise* (waralaba) dan juga ada yang membuat *brand* sendiri. Di Surabaya sendiri banyak sekali *coffee shop* yang sangat banyak sama seperti di Jakarta dan Jogja untuk fasilitas yang ditawarkan oleh kafe adalah bervariasi tergantung dari konsep desain pemilikinya. Kebiasaan meminum kopi seperti sekarang ini tidak hanya dilakukan di rumah saja melainkan beralih ke gerai gerai yang modern seperti *coffee shop* bahkan untuk menikmati secangkir kopi di kafe langganan menjadi tren terkini.

Jika melihat kebelakang, kedai kopi tentu memiliki sejarah yang panjang bukan hanya sekedar ruangan untuk mengkonsumsi kopi bahkan pada masa itu kedai kopi merupakan sebagai wadah sosialitas publik dimana dulu kegiatan bersosialitas berekspresi sangat tipis di dalam kedai sehingga kegiatan meminum kopi umumnya di konsumsi di rumah. Kemudian kedai kopi memberi nuansa baru dimana orang-orang bebas bersosialisasi di kedai dan berekspresi dan kopi menjadi saksi pada evolusi sosial manusia.

Pada dasarnya pelanggan menginginkan fasilitas yang lengkap serta nyaman dari segi suasana kedai, kenyamanan lokasi parkir yang memadai, lokasi kafe dapat dijangkau dengan mudah sesuai pangsa pasarnya sehingga konsumen merasa puas, dan juga jaringan internet seperti wifi yang disediakan oleh pihak kedai kopi, dan juga konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta tempat yang di berikan oleh perusahaan sehingga konsumen timbul kepuasan.

Kafe RS kopi merupakan pemain baru di bidang bisnis kafe di Surabaya khususnya di daerah Surabaya Timur dimana disana juga sangat banyak berdirinya kafe yang serupa berdirinya kafe tersebut pada tanggal 26 November 2017 yang beralamat Jl. Tambang Boyo No. 20, Surabaya yang buka setiap hari pukul 12:00-24:00 WIB. Kafe RS Kopi juga menyediakan berbagai biji kopi untuk di seduh diantaranya adalah 80% arabika Jatim 20% robusta Jatim.

Menurut Kotler dan Keller (2014:273) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya menurut Irawan (2004:37) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata memiliki kualitas produk yang baik; (2) Harga, untuk pelanggan yang sangat sensitif, biasanya konsumen menginginkan harga yang murah karena dengan harga yang murah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi; (3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sangat sulit ditiru. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan sehingga dapat terjadi *feedback* positif di benak konsumen akan pelayanan perusahaan tersebut; (4) *Emotional factor*, pelanggan akan puas dan bangga karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merk produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut; (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah dan nyaman, dan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk ataupun jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

Pergeseran perilaku masyarakat sekarang merubah kafe adalah suatu tempat untuk pertemuan rekan bisnis, *meeting* kerja, dan juga sebagai tempat berinteraksi dalam hal diskusi suatu pelajaran yang dulu umumnya kafe hanya sebuah tempat untuk sekedar minum kopi.

Menurut survei awal yang di lakukan oleh peneliti kepada pelanggan pada Kafe RS Kopi pada tanggal 19 Oktober 2019 dan 20 Oktober 2019 untuk mendapatkan keluhan awal terdapat sebanyak 10 orang pelanggan Kafe RS Kopi. Di antaranya 7 orang mengatakan kurang puas terhadap Kafe RS Kopi tersebut mengatakan bahwa dari segi lokasi dimana lokasi kafe RS kopi tersebut berada di jalan yang satu arah jika pelanggan ingin ke kafe RS kopi harus melewati jalan yang jauh.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya, elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut penelitian Glatio dan Suprihhadi (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Pohon

Kopi, sedangkan menurut penelitian Setyandi dan Satrio (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks East Coast Center Surabaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan konsumen. Dalam hal pengembangan produk, pemasaran merupakan hal utama dalam memilih tingkatan kualitas produk demi menentukan bagaimana posisi produk tersebut di pasar targetnya. Menurut penelitian Sugita dan Agustin (2018) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen aiola eatery Surabaya, sedangkan menurut penelitian Indriyani dan Sugiyono (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Kauman Surabaya.

Menurut Tjiptono (2012:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut penelitian Sugita dan Agustin (2018) bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen aiola eatery Surabaya, sedangkan menurut penelitian Anshar (2019) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian kembali terkait dengan pentingnya harga, kualitas produk, lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian judul yang diteliti adalah "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi". Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diketahui bahwa sangat banyak *coffee shop* berkembang pada bisnis kuliner, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi ?; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi ?; (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap Kafe RS Kopi ?. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah agar mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: (1) Untuk mengkaji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi; (2) Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi; (3) Untuk mengkaji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena mencakup empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:345) Harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk maupun jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai pelanggan yang diciptakannya.

Indikator harga

Dalam mengukur suatu harga dapat diukur dengan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian dengan kualitas produk; (3) Persaingan harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Produk merupakan atribut, fisik, jasa dan simbol yang diciptakan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen pada saat pelanggan membeli produk tersebut dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) mengemukakan pendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan

fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kendala, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

Indikator kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi indikator dari kualitas produk diantaranya menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut: (1) Rasa yang enak; (2) Fitur produk; (3) Daya tahan kemasan; (4) Kesan Kualitas.

Lokasi

lokasi merupakan sebuah alat yang digunakan dalam mendekati pasar sasaran ada dua kemungkinan dalam hal penetapan lokasi terdapat dua cara dimana perusahaan jasa yang mendatangi konsumen ataupun konsumen mendatangi lokasi penyedia jasa dan juga bisa mengkombinasi keduanya. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2005:49) mengemukakan pendapat bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Indikator Lokasi

Dalam pemilihan lokasi perusahaan tentu memperhatikan indikator dalam penetapan lokasi agar dapat berhasil diantaranya menurut Tjiptono dan Candra (2011:81) (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas; (4) Tempat parkir; (6) Lingkungan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkannya tidak mempunyai kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan akan timbul tidak kepuasan terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Menurut Lupiyoadi (2014:228) berpendapat bahwa kepuasan merupakan sebuah pernyataan dalam ukuran perasaan seseorang atau hasil perbandingan dan kinerja produk jasa yang diterimanya sesuai dengan harapan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kunci dari perusahaan dalam mempertahankan para pelanggannya adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller (2012:140) adalah sebagai berikut: (1) *Re-Purchase* (pembelian kembali); (2) Menciptakan citra merek; (3) Menciptakan word of mouth; (4) Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk dapat membantu penulisan penelitian ini dalam hal variabel dependent maupun variabel independent yang memiliki kesamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

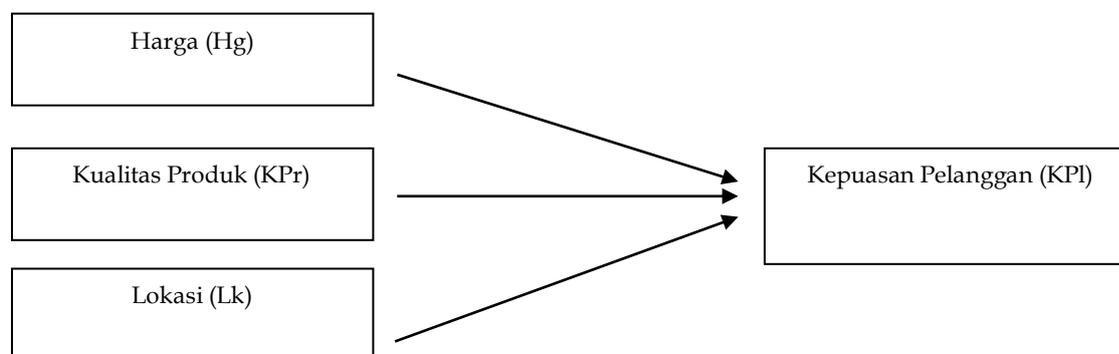
Tabel 1
Mapping Penelitian Terdahulu

NamaPeneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Glatio dan Suprihhadi (2018)	Independen: kualitas layanan, harga dan store atmosphere Dependen: kepuasan pelanggan	Kualitas layanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Setyandi dan Satrio (2018)	Independen: harga, produk, lokasi dan promosi Dependen: kepuasan pelanggan	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Sugita dan Agustin (2018)	Independen: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi Dependen: kepuasan pelanggan	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Indriyani dan Sugiyono (2017)	Independen: kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan Dependen: kepuasan pelanggan	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
Anshar (2019)	Independen: lokasi, harga dan kualitas pelayanan Dependen: kepuasan pelanggan	Lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Jurnal-Jurnal Terpublikasi

Rerangka Konseptual

Berikut gambaran rerangka dalam analisis penulis :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis
Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sebagai sudut pandang pelanggan pada umumnya digunakan sebagai indikator nilai dari pelanggan pada saat yang pelanggan ingin menikmati produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelanggan. Menurut penelitian Setyandi dan Satrio (2018) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta menurut Tjiptono (2014:85) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya yang tepat. Penetapan harga yang tepat dengan kesesuaian produk yang diterima oleh pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe RS Kopi.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan hal terpenting yang dilihat oleh pelanggan setelah melakukan pembelian baik barang atau jasa untuk dinikmati. Perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaannya supaya produk tersebut dimata pelanggan memiliki kesan produk berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Dari hasil penelitian dari Indriyani dan Sugiyono (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi

Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berkaitan dengan hubungan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Lokasi mengacu pada dimana perusahaan tersebut bertempat. Lokasi merupakan terdapat pada strategi pemasaran jasa yaitu 7P dimana lokasi menepati pada place sehingga lokasi juga berpengaruh penting pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:200) lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan. Menurut penelitian Anshar (2019) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe RS Kopi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:214) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati produk maupun jasa yang diberikan Kafe Rs Kopi yang bertempat di Jalan Tambang Boyo no 20 Surabaya dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan non probability sampling. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:301). Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126) *purposive sampling* adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Adapun batasan-batasan yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menikmati kopi lebih dari satu kali.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lameshow (dalam Arikunto, 2010:73) dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel; d = interval atau penyimpangan (0,10); z = harga standar normal (1,976); q = 1-p; p = estimator proporsi populasi (0,5); Jadi besar yang didapat dihitung sebagai berikut: $n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,61$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket (*quisioner*) ialah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara melakukan sebuah pertanyaan yang bersifat tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Tujuan diedarkan kuisisioner kepada pelanggan Kafe RS Kopi adalah untuk memperoleh data responden mengenai harga, kualitas produk, lokasi yang diterapkan oleh Kafe RS Kopi. Penulis dalam penelitian ini mengedarkan kuisisioner dengan memberikan kepada pelanggan Kafe RS Kopi. Berikut adalah skor untuk pengisian kuisisioner: Sangat Setuju (SS) = (5); Setuju (S) = (4); Cukup Setuju (CS) = (3); Tidak Setuju (TS) = (2); Sangat Tidak Setuju (STS) = (1).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua yaitu variabel independen yang terdiri dari harga (Hg), kualitas produk (KPr), lokasi (Lk) dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Harga dalam penelitian ini adalah nilai yang didapat dari makanan maupun minuman dari Kafe RS Kopi yang diberikan kepada pelanggan. Dalam kafe RS kopi harga yang ditentukan untuk mendapatkan sebuah kopi adalah dihitung dengan per gelas kopi serta ada juga makanan ringan maupun makanan berat yang ditentukan dengan persentasenya diukur melalui indikator harga ada empat dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) sebaagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian dengan kualitas produk; (3) Persaingan harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk merupakan kualitas yang dipresepsikan pelanggan setelah pelanggan menikmati produk atau jasa yang diberikan Kafe RS Kopi. Produk Kafe RS Kopi dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan yang sesuai keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat indikator yaitu menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut: (1) Rasa yang enak; (2) Fitur produk; (3) Daya tahan kemasan; (4) Kesan Kualitas.

Lokasi mengacu pada letak Kafe RS Kopi dalam melakukan kegiatan usahanya untuk menjual produk yang dekat sesuai dengan pasar sarannya sehingga pelanggan dapat mudah menjangkau letak kafe tersebut dan memiliki kenyamanan. Terdapat banyak cara dalam mengukur lokasi yang diantaranya menurut Mischitelli (2000) yaitu sebagai berikut: (1) Akses; (2) Keterjangkauan; (3) Lalu lintas; (4) Lingkungan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah memakai produk atau jasa yang diberikan oleh Kafe RS Kopi. Dalam hal ini pelanggan apakah merasa puas dengan Kafe RS Kopi atau tidak setelah datang ke kafe serta menikmati hasil produk dan jasa yang dihasilkan oleh Kafe RS kopi. Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004:101): (1) Kesesuaian harapan; (2) Minat berkunjung kembali; (3) Kesediaan merekomendasikan

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid dimana pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan ialah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan yaitu model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 Hg + \beta_2 KPr + \beta_3 Lk + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$: Koefisien Regresi

α : Konstanta

Hg : Harga

KPr : Kualitas Produk

Lk : Lokasi

E : eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:154). Agar dapat diketahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogrov Smirnov maupun pendekatan grafik. (a) Pendekatan Kolmogrov Smirnov Menurut Singgih Santoso (2012:293), "Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu sebagai berikut: (1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. (2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. (b) Pendekatan Grafik, pendekatan kedua yang digunakan untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu dengan grafik Normal p-p plot of regression standard, dengan uji ini terdapat syarat bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut santoso (2012:214) jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2010:234) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai

Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 maka regresi bebas dari multikonieritas (Ghozali, 2013:104).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan kepengamat lainnya. Jika variasi dari residu suatu pengamatan kepengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar analisisnya sebagai berikut : (a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model tidak layak, dikatakan tidak layak karena tidak mampu menjelaskan variabel dependen terhadap variabel independen, Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model dikatakan layak karena mampu menjelaskan variabel dependen terhadap variabel independen.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Membaca hasil output SPSS, penggunaan koefisien determinasi R square yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model.

Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan uji t, uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikansi t hitung < α = 0,05, maka hipotesis diterima (signifikan). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (b) Apabila nilai signifikansi t hitung > α = 0,05, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kafe RS Kopi Surabaya yang berdiri pada tanggal 26 November 2017. Kafe RS Kopi sendiri terletak di jalan Tambang Boyo no 20 Surabaya. Pada saat ini Kafe RS Kopi mempunyai 3 karyawan yang terdiri dari 1 bagian kasir serta 2 barista dan juga Kafe RS Kopi memiliki mesin roasting kopi sendiri dan dijual kepada kedai-kedai. Biji kopi yang tersedia pada Kafe RS Kopi sendiri 80% arabika Jatim 20% robusta Jatim. Kafe RS Kopi tidak hanya menjual Kopi Susu maupun minuman *non coffee* bagi penikmat kopi *single origin* atau bisa diartikan kopi khas daerah tertentu untuk diseduhkan bagi pecinta kopi *single origin*. Kafe RS kopi juga menyediakan makanan ringan maupun makanan berat.

Uji Instrumen

Uji validitas

Dalam penelitian ini mengolah data menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 20. Pengujian validitas jika signifikan dengan ketentuan r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka variabel dikatakan valid. Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Harga	Hg ₁	0,828	0,195	Valid
	Hg ₂	0,798	0,195	Valid
	Hg ₃	0,847	0,195	Valid
	Hg ₄	0,593	0,195	Valid
Kualitas produk	KPr ₁	0,843	0,195	Valid
	KPr ₂	0,824	0,195	Valid
	KPr ₃	0,717	0,195	Valid
	KPr ₄	0,772	0,195	Valid
Lokasi	Lk ₁	0,878	0,195	Valid
	Lk ₂	0,861	0,195	Valid
	Lk ₃	0,804	0,195	Valid
	Lk ₄	0,695	0,195	Valid
Kepuasan pelanggan	Kp ₁	0,838	0,195	Valid
	Kp ₂	0,776	0,195	Valid
	Kp ₃	0,902	0,195	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel harga, kualitas produk, lokasi dan kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6 maka dikatakan reliabel. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,771	Reliabel
Kualitas produk	0,797	Reliabel
Lokasi	0,759	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,783	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Deskripsi Hasil Penelitian

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Kafe RS Kopi Surabaya sebanyak 100 orang. Gambaran umum subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan ke Kafe RS Kopi Surabaya.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan ke Kafe RS Kopi Surabaya.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4
Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 76 orang atau 76% dan responden perempuan sebesar 24 orang atau 24%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 tahun	45	45%
23-27 tahun	41	41%
28-35 tahun	13	13%
> 35 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 5 diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-22 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Untuk yang berusia 23-27 tahun sebanyak 41 orang atau 41% dan yang berusia 28-35 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, serta untuk responden yang berusia di atas 35 tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan terdapat 4 pekerjaan diantaranya pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, karyawan swasta.

Tabel 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	68	68%
Pegawai negeri	3	3%
Wiraswasta	12	12%
Karyawan swasta	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 6 diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Untuk yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 3 orang atau 3% dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12%, serta untuk responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang atau 17%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Kafe RS Kopi Surabaya

Tabel 7 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Kafe RS Kopi Surabaya.

Tabel 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Kafe RS Kopi Surabaya

Kunjungan	Jumlah	Persentase
1 kali	0	0%
2 kali	5	5%
> 2 kali	23	23%
Sering	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 7 diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden sudah sering berkunjung ke Kafe Rs Kopi Surabaya yaitu sebanyak 72 orang atau 72% dan tidak ada responden yang berkunjung ke Kafe Rs Kopi Surabaya yang hanya sekali.

Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 (skala likert) yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel harga, kualitas produk, lokasi serta kepuasan pelanggan dimana tanggapan responden terhadap setiap variabel akan dimasukkan pada interval kelas. Menurut Sugiyono (2013:80), untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

- 1 < x < 1,8 : Sangat tidak setuju
- 1,8 < x < 2,6 : Tidak setuju
- 2,6 < x < 3,4 : Cukup setuju
- 3,4 < x < 4,2 : Setuju
- 4,2 < x ≤ 5 : Sangat setuju

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek harga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Indikator	Tanggapan					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Harga yang ditawarkan kafe RS kopi terjangkau semua kalangan	0	0	14	43	43	100	4,29
2	Harga yang ditawarkan Kafe RS Kopi sesuai dengan produk yang didapat	0	0	16	51	33	100	4,17
3	Harga yang diberikan kafe RS kopi mampu bersaing dengan kafe sejenis	0	0	21	50	29	100	4,08
4	Harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan manfaat pelanggan	0	0	8	49	43	100	4,35
Total								4,22

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan dari Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga tersebut sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Kafe RS Kopi Surabaya sudah sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kualitas produk diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Tanggapan					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Produk kopi dan makanan yang dihasilkan oleh kafe RS kopi memiliki rasa yang enak	0	0	28	47	25	100	3,97
2	Produk kopi yang dihasilkan oleh kafe RS kopi memiliki produk kopi yang beranekaragam	0	1	17	39	43	100	4,24
3	Produk kopi yang dimiliki kafe RS kopi memiliki daya tahan kemasan yang bagus	0	0	19	68	13	100	3,94
4	Produk kopi dan makanan kafe RS kopi mempunyai kesan kualitas yang baik	0	0	5	43	52	100	4,47
Total								4,15

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan dari Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas produk tersebut sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Kafe RS Kopi Surabaya sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek lokasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

No	Indikator	Tanggapan					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kafe RS kopi memiliki akses transportasi yang mudah	0	0	1	70	19	100	4,08
2	Kafe RS kopi mudah dijangkau oleh pelanggan	0	0	13	54	33	100	4,2
3	Kafe RS kopi memiliki arus lalu lintas yang lancar	0	0	10	54	36	100	4,26
4	Kafe RS kopi memiliki suasana lingkungan yang nyaman	0	0	7	51	42	100	4,35
Total								4,22

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan dari Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel lokasi. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh pernyataan tentang lokasi tersebut sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Kafe RS Kopi Surabaya strategis dan mudah dijangkau.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Tanggapan					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya berkunjung ke kafe RS kopi karena produk yang dijual sesuai dengan harapan	0	0	21	56	23	100	4,02
2	Saya berminat mengunjungi kembali Kafe RS Kopi	0	0	22	29	49	100	4,27
3	Saya dengan senang hati merekomendasikan pada teman atau keluarga	0	0	19	38	43	100	4,24
Total								4,18

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan dari Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan

nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepuasan pelanggan tersebut sebesar 4,18.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dengan dibantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 20.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.130	.489		-2.308	.023
	Hg	.520	.106	.438	4.902	.000
	KPr	.332	.080	.282	4.161	.000
	Lk	.411	.117	.307	3.515	.001

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 12 dari hasil pengolahan data diatas, diperoleh persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut: $Kp = -1,030 + 0,520Hg + 0,332KPr + 0,411Lk$

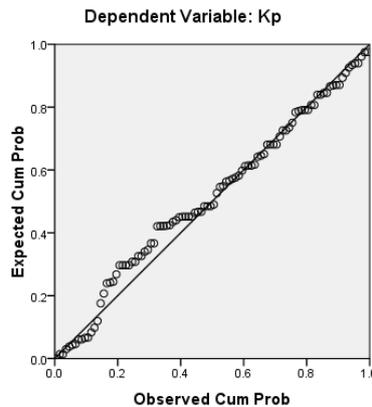
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Konstanta sebesar -1,030 menunjukkan bahwa jika harga, kualitas produk dan lokasi = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -1,030; (2) Koefisien regresi untuk variabel harga berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila harga meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan; (3) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas produk meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan; (4) Koefisien regresi untuk variabel lokasi berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila lokasi meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk bisa mengetahui data tersebut berdistribusi normal, bisa diuji menggunakan metode analisis grafik dan melihat *normal probability plot*. Uji normalitas dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti garis diagonal seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari hasil Gambar 2 maka dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar secara normal pada disekitar garis diagonal, meskipun ada beberapa data yang keluar dari garis diagonal tetapi tidak terlalu jauh dari garis diagonal dari gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalita. Uji normalitas selanjutnya adalah uji statistik yang menggunakan metode kolmogrov-smirnov dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39671703
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.046
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.996
Asymp. Sig. (2-tailed)		.274

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, diolah 2020

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,274 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Hasil Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas

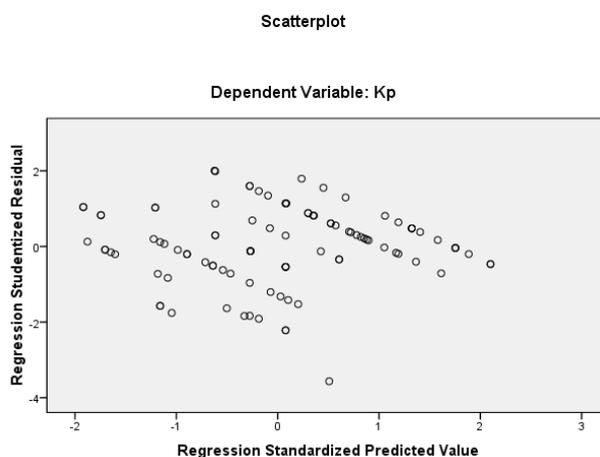
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,533	1,878	Non Multikolinieritas
Kualitas produk	0,925	1,081	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,557	1,797	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 14 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 pada setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Gambar 3 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, kualitas produk dan lokasi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.579	.40287

a. Predictors: (Constant), Lk, KPr, Hg

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data primer, diolah 2020

Nilai *R Square* sebesar 0,592 atau 59,2%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk dan lokasi adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan lokasi mampu menerangkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 16
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.610	3	7.537	46.436	.000 ^a
	Residual	15.581	96	.162		
	Total	38.191	99			

a. Predictors: (Constant), Lk, KPr, Hg

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 46,436. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, kualitas produk dan lokasi mampu menerangkan dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, lokasi secara parsial mampu menerangkan dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t.

Tabel 17
Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Harga	4,902	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas produk	4,161	0,000	Berpengaruh signifikan
Lokasi	3,515	0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2020

Pembahasan

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Harga merupakan sebuah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk maupun jasa kepada perusahaan dan dapat menghasilkan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Jika harga yang ditetapkan mudah dijangkau oleh pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk maupun jasa yang ditawarkan maka dapat memberikan pengaruh yang baik pada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika harga yang dihasilkan Kafe RS Kopi dapat bersaing dengan kafe sejenisnya maka akan berdampak pula pada kepuasan pelanggan. Jika mengingat pentingnya harga dalam strategi pemasaran maka harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan diukur dari tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat bahwa semakin tinggi maka tingkat kepuasan meningkat karena harga merupakan masuk kedalam bauran pemasaran 7P dalam perusahaan bergerak dibidang jasa sehingga harga merupakan hal yang penting. Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2014:85) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya yang tepat. Penetapan harga yang tepat dengan kesesuaian produk yang diterima oleh pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan juga sejalan dengan penelitian Setyandi dan Satrio (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu dalam memasarkan suatu barang maupun jasa harus menetapkan harga yang tepat dan memiliki kesesuaian produk yang diterima oleh pelanggan sehingga tujuan utama perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan tercapai.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan hal terpenting yang dilihat oleh pelanggan setelah melakukan pembelian baik barang maupun jasa untuk dinikmati. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan Kafe RS Kopi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dimana jika pelanggan saat menikmati kopi maupun makanan sesuai dengan harapan dan memiliki kualitas maka dapat berdampak pula pada kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Apabila suatu produk dinilai pelanggan tidak berkualitas maka pelanggan akan menilai bahwa produk tersebut kurang sesuai dengan harapan pelanggan, Sehingga akan timbul ketidakpuasan antara produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian jika produk mempunyai kualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) mengemukakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas maka dapat disimpulkan sejalan dengan teori

kualitas produk dan didukung dengan penelitian dari Indriyani dan Sugiyono (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Penetapan pemilihan lokasi dapat mendukung perusahaan untuk berkembang sehingga mampu memberikan pengaruh yang baik bagi pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka penelitian ini juga sesuai dengan teori lokasi yang masuk kedalam 7P yang memiliki peranan sangat penting dalam manajemen pemasaran bahwa lokasi merujuk pada aktivitas pemasaran serta memperlancar penyampaian atau pendistribusian barang atau jasa dari perusahaan sampai kepada pelanggan. Artinya jika lokasi perusahaan tersebut mudah dijangkau oleh pelanggan dan dilakukan dengan tepat sasaran maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan sangat mudah menjangkau produk atau jasa tersebut. Pada penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan lokasi dilakukan dengan tepat maka akan tercipta kepuasan pelanggan, Karena mengingat lokasi termasuk kedalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:200) lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anshar (2019) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitasn Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan diukur dari tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat bahwa semakin tinggi maka tingkat kepuasan meningkat.; (2) Kualitas produk mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. semakin tinggi dan baik kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan; (3) Lokasi mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Penetapan pemilihan lokasi dapat mendukung perusahaan untuk berkembang sehingga mampu memberikan pengaruh yang baik bagi pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika lokasi perusahaan tersebut mudah dijangkau oleh pelanggan dan dilakukan dengan tepat sasaran maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan sangat mudah menjangkau produk atau jasa tersebut.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, Lokasi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban dari responden yang sedang menikmati produk atau jasa tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: (1) Variabel harga mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Bagi Kafe RS Kopi harus mempertahankan strategi dalam penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan sesuai dengan produk maupun jasa yang diharapkan pelanggan dan juga memperhatikan harga dari pesaing sehingga akan tetap timbul kepuasan pelanggan; (2) Variabel kualitas produk mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Kafe RS Kopi harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dijual agar pelanggan merasa puas baik dalam hal rasa maupun dalam hal kesan kualitas sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan; (3) Variabel lokasi mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. Kafe RS Kopi memperhatikan faktor pemilihan lokasi karena dapat mendukung perusahaan untuk maju dan berkembang kedepannya dan juga dalam penetapan lokasi juga sangat penting karena menyangkut hubungan interaksi antara kafe dengan pelanggan sehingga kafe harus dekat dengan sasaran pasarnya agar timbul tingkat kepuasan pelanggan; (4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya atribut produk, bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengingat terdapat pengaruh sebesar 40.8% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshar, A. 2019. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Gunung Anyar Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Arikunto, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Galatio, A. dan H. Suprihadi. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Pohon Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9): 21-39.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Cetakan keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Cetakan keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Konsumen Pelanggan Merek Pemenang ICSCA*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Penerbit Prehalindo. Jakarta
- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi ketiga belas. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Dua. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- _____. dan _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mischitelli, V. 2000. *Your New York Restaurant Adams*. Media Cooperation. . Holbrook.
- Muzayanah, V. I. dan Sugiyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(12): 107-113.
- Setyandi, A. D. dan B. Satrio. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9): 55-61.
- Singgih, S. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Gramedia. Jakarta.
- _____. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20.PT*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugita, R. dan S. Agustin. 2007. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(11): 11-27.
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta
- _____. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfactions*. Edisi satu. Andi. Yogyakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.