

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAFE KOPI ROLAG

Dio Novan Baharudin
dionvnb@gmail.com
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of products, prices, places, and services on the consumer satisfaction of Rolag Coffee Café in Surabaya. The type of research used is quantitative with a survey approach. The population in this study were all consumers who visited the Rolag Coffee Cafe Surabaya. The number of samples determined by 100 respondents with the sampling technique used is non probability sampling and the determination of samples using purposive sampling. The data source used is primary data. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis with the SPSS version 24 program. The results showed that the product had a significant effect on customer satisfaction with a significant value of 0.004. Price has a significant effect on customer satisfaction with a significant value of 0,000. Place has a significant effect on customer satisfaction with a significant value of 0.005. Service has a significant effect on customer satisfaction with a significant value of 0.002.

Keywords: product, price, place, Service, consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kafe Kopi Rolag Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Kafe Kopi Rolag Surabaya. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,002.

Kata kunci: produk, harga, tempat, pelayanan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Dampak perkembangan jaman modern, mengakibatkan berkembang pula gaya hidup oleh beberapa kalangan, khususnya kalangan remaja. Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup seseorang dapat diungkapkan sebagai keseluruhan diri yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masyarakat yang sering berubah-ubah, membuat para pelaku bisnis harus memahami apa saja yang diinginkan para konsumen. Pelaku usaha dapat menyikapi adanya tren-tren terbaru dalam gaya hidup konsumen. Salah satu bisnis yang kerap menjamur di Surabaya saat ini adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman khususnya seperti kafe. Saat ini kafe merupakan tempat yang sering dicari-cari oleh kalangan remaja.

Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (2014) melaporkan bahwa jumlah kafe dan restoran di Surabaya tumbuh pesat sebesar 15-20% pada tahun 2012, dan akan terus meningkat. Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang modern, kafe menjadi tempat yang wajib di kunjungi oleh beberapa orang untuk sekedar melakukan

kegiatan tertentu seperti bertemu dengan teman lama atau bertemu dengan klien bisnis. Whisnu Sakti Buana selaku Wakil Walikota Surabaya pernah memilih untuk berkunjung di kafe Kopi Rolag Surabaya saat berbincang-bincang bersama dengan komunitas Anak Muda Kreatif Kampung dan menunjuk kafe Kopi Rolag sebagai salah satu contoh kongkrit wirausaha yang berhasil mengembangkan bisnis kafe. Whisnu juga mengatakan bahwa kafe Kopi Rolag ini selalu ramai pengunjung dan beromset jutaan.

Banyaknya bisnis kafe yang berkembang di Surabaya, para pelaku usaha dituntut untuk membuat suatu produk yang berbeda sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Akibatnya, para konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dituju. Menghadapi banyaknya persaingan yang terjadi, pelaku bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat yang terfokus pada konsumen. Hal ini dilakukan, karena keberhasilan bisnis di bidang kafe ditentukan saat konsumen yang merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald dan Keegan, 1999:7).

Banyaknya bisnis kafe yang berdiri di Surabaya, membuat para pebisnis harus mempunyai produk-produk unggulan yang berbeda dengan para pesaingnya. Produk yang berbeda tetapi banyak diminati konsumen, merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh para pebisnis agar dapat menarik konsumen baru dan membuat konsumen sangat puas dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan menawarkan produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Konsumen saat ini sering kali menginginkan harga yang murah dan bisa memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan dan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Suwarni dan Mayasari (2011) menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Tempat atau lokasi juga merupakan faktor yang tak kalah penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pebisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) menyatakan bahwa tempat atau lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Konsumen akan bersedia membayar mahal jika memang lokasi tersebut sangat cocok dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tempat yang strategis dan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat merupakan indikator keberhasilan dalam memilih lokasi.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan berdasarkan pada syarat-syarat atau spesifikasi kualitas yang ditentukan sebelumnya dalam dimensi kualitas yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2015:114). Kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan strategi untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang. Pelayanan yang rendah menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen dan dalam jangka panjang, konsumen akan menceritakan ketidakpuasan tersebut pada orang lain serta akan berdampak pada buruknya citra perusahaan. Perusahaan berupaya untuk memperbaiki pelayanan maupun produknya agar lebih efektif bagi kelangsungan hidup bisnisnya. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (4) Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang didalamnya mencakup pengaruh produk, harga, tempat dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (3) Untuk

mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen (4) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Daryanto, 2013:52). Suatu produk dapat dikembangkan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, maka semakin banyak pula pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Harga

Menurut Oentoro (dalam Sudaryono 2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Berdasarkan definisi ini, perusahaan berhak menerima imbalan berupa harga dari produk yang telah dibeli atau ditukar oleh konsumen. Harga dapat menjadi faktor penentu pembelian dan salah satu peran penting untuk menentukan bagian pasar serta tingkat keuntungan perusahaan. Harga yang ditetapkan haruslah saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Strategi harga yang tinggi umumnya memperlihatkan sebuah produk yang memiliki kualitas yang sangat tinggi. Sedangkan strategi harga rendah, umumnya memperbesar volume penjualan.

Tempat

Yunus (2014) menyatakan bahwa tempat (lokasi) merupakan faktor yang penting dalam mencapai sebuah keberhasilan dari tujuan perusahaan. Tempat juga menjadi point penting dapat terbelinya produk perusahaan, dengan berbagai kondisi arus lalu lintas untuk mencapai tempat (lokasi) yang dilakukan konsumen. Konsumen terkadang memilih tempat (lokasi perusahaan atau *outlate*) terdekat dari tempat ia berada (rumah) dengan mempertimbangkan tingkat resiko terkecil yang diterima. Pemilihan tempat yang strategis dapat memudahkan akses konsumen menuju tempat tersebut.

Pelayanan

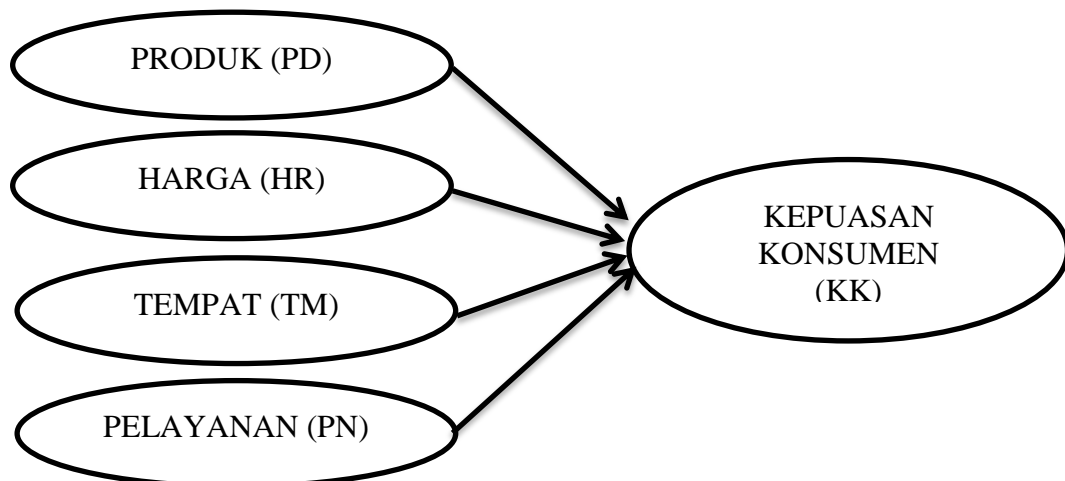
Menurut Kotler dan Keller (2012:386) layanan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat mencakup seperti kegiatan, kelengkapan, keramahtamahan, pertanggungjawaban, dan ketepatan apabila telah terjadi masalah pada produk yang dibelinya. Pelayanan tidak hanya diterapkan ketika produk sudah dibeli, tetapi pelayanan dapat dilakukan saat terjadi tawar-menawar maupun transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pentingnya pelayanan yang dilakukan perusahaan semata-mata untuk memberikan suatu kepuasan pada konsumennya. Perusahaan harus mempunyai perhatian tinggi pada pelayanan yang diberikan pada konsumennya demi hubungan jangka panjang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono, 2016:96) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen dapat menjadi aset jangka panjang perusahaan karna konsumen yang telah merasa puas, mereka berpotensi akan melakukan pembelian ulang dan tidak menutup kemungkinan konsumen

tersebut akan merekomendasikan pada calon konsumen yang baru. Perusahaan dalam jangka panjang harus cerdas dan teliti dalam mempertahankan kepuasan konsumen, mencari penyebab menurunnya tingkat kepuasan konsumen, mempunyai strategi lain untuk mencapai peningkatan kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang sama-sama berpotensi untuk memuaskan pelanggan (Tjiptono dan Anastasia, 2016:176). Dari penjelasan diatas, maka produk dapat berbentuk sebuah barang, orang, tempat, maupun gagasan. Menurut Setiyaningrum *et al.* (2015:87) konsumen membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari suatu produk tersebut.

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen bersedia berkorban untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:219) menyatakan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa dan konsumen sering menjadikan harga sebagai ukuran kualitas khususnya pada pasar produk konsumen. Semakin optimal perusahaan menetapkan harga, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen yang didapat yang disebabkan para konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan tersebut. Semakin mudah konsumen menjangkau harga, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Yunus (2014) menyatakan bahwa tempat (lokasi) merupakan faktor yang penting dalam mencapai sebuah keberhasilan dari tujuan perusahaan. Konsumen terkadang ingin mencari lokasi berkumpul yang jauh yang disebabkan sebagian konsumen sudah merasa bosan dengan tempat berkumpul yang dekat dengan tempat tinggalnya. Hal ini dapat

menjadi peluang perusahaan dalam memilih lokasi yang akan didirikan demi meningkatkan kepuasan konsumen.

H3: Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara sederhana, kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi para pelanggan (Tjiptono, 2012:157). Ekspektasi yang diinginkan atau diharapkan pelanggan dalam memberikan pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan konsumennya secara konsisten, dapat menciptakan sebuah nilai kualitas pelayanan yang baik. Harapan perusahaan dalam memberikan pelayanan mampu memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman para pengunjung yang kurang menyenangkan.

H4: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian Deskriptif Asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian Deskriptif Asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:21). Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Gambaran dari Populasi

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah seluruh para konsumen kafe Kopi Rolag yang pernah mengkonsumsi produk (makanan atau minuman), dan telah merasakan pelayanan serta fasilitas yang ada di kafe Kopi Rolag Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang dipilih adalah metode *non probability sampling*. Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yaitu memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang digunakan oleh penelitian. Perhitungan sampel menurut Arikunto (2002:109) dengan cara pengalihan jumlah indikator variabel. Diketahui jumlah indikator sebanyak 20, diantaranya indikator variabel (X) berjumlah 16 dan indikator variabel (Y) sebanyak 4. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak $(5 \times 20) = 100$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data subjek yang merupakan data berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Penelitian menggunakan sumber data primer yang data tersebut diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran. Kuisisioner dapat berupa daftar

pertanyaan yang diajukan pada responden dan peneliti menyediakan jawaban berupa *Likert Scale*, dengan rentan nilai yang digunakan yaitu 5 sampai 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Soewadji (2012:111) menunjukkan bahwa variabel merupakan sesuatu yang dapat berubah-ubah, atau sesuatu yang memiliki sifat dapat berubah-ubah. Variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan menjadi: (1) Variabel independen sebagai variabel bebas yang dipengaruhi adalah produk (PD), harga (HG), tempat (TM), dan pelayanan (PN), (2) Variabel dependen sebagai variabel terikat yang dipengaruhi adalah kepuasan konsumen (KK).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diartikan sebagai penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Tujuan dibuatnya definisi operasional agar pembaca tidak mengalami kesalahpahaman dalam mendefinisikan suatu variabel-variabel yang akan dianalisis. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Produk (PD), Indikator dari variabel produk dalam penelitian ini diambil dan disesuaikan dengan karakteristik produk yang diteliti. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa indikator produk sebagai berikut: Keragaman produk, Kemampuan pelayanan produk, dan Kesesuaian produk.

Harga (HG), Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Perusahaan menetapkan harga yang optimal dengan tujuan konsumen tidak merasa dirugikan dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Indikator dari variabel harga antara lain: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tempat (TM), Tempat diartikan sebagai dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2009:42). Indikator dari variabel tempat yaitu antara lain: Arus lalu lintas menuju lokasi lancar, Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau, Situasi lingkungan yang aman, dan Dekat dengan pusat keramaian.

Pelayanan (PN), Pelayanan merupakan proses dari serangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasa terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan dalam mengatasi solusi atas masalah konsumen (Tjiptono, 2011:17). Indikator dari variabel pelayanan yaitu: Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik.

Kepuasan Konsumen (KK), Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono, 2016:96) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditujukan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Indikator dari variabel kepuasan konsumen antara lain: Merasa senang setelah melakukan pembelian, Selalu melakukan pembelian, Pilihan berbelanja yang tepat, dan Merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Arikunto (2013:211) diartikan sebagai suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Suatu item pernyataan dari variabel-variabel dikatakan valid karna mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Penelitian ini menggunakan model *Alpha Cronbach's*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014:277) menyatakan analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan oleh penelitian, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainnya). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah:

$$KK = \alpha + \beta_1 PD + \beta_2 HR + \beta_3 TM + \beta_4 PN + \epsilon$$

Keterangan:

KK : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

$\beta_1 PD$: Koefisien regresi variabel produk

$\beta_2 HR$: Koefisien regresi variabel harga

$\beta_3 TM$: Koefisien regresi variabel tempat

$\beta_4 PN$: Koefisien regresi variabel pelayanan

ϵ : Standar *error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013:110) menyatakan tujuan uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Asumsi dari uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian-pengujian pada variabel lainnya dengan tujuan bahwa nilai residual dapat mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas, serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (Ghozali, 2013:91). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala korelasi antara variabel bebas dengan variabel independen. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian suatu model layak digunakan atau tidak dalam penelitian. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi merupakan sebuah perangkat yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila koefisien determinasi mempunyai nilai kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi terbatas. Sebaliknya, koefisien determinasi mempunyai nilai yang besar atau mendekati satu maka variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, dan secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, dan secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menguraikan dari hasil penelitian terhadap responden dengan melakukan penguraian gambaran data tentang tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan Produk (PD), Harga (HG), Tempat (TM), Pelayanan (PN), dan Kepuasan konsumen (KK). Pembahasan deskriptif mengenai tanggapan responden yang memberikan tanggapan terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Analisis Tanggapan Responden Tentang Produk (PD):

Berdasarkan penelitian yang didapat dari pembagian kuisioner, maka diperoleh hasil data tentang indikator variabel produk yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Produk

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Kategori
	5	4	3	2	1		
Produk yang ditawarkan kafe Kopi Rolag bervariasi	25	58	17	0	0	408	Baik
Produk yang disajikan kafe Kopi Rolag sesuai dengan harapan konsumen	8	60	25	6	1	368	Baik
Cita rasa yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen	9	39	43	8	1	347	Baik
Rata-rata						374	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 nilai rata-rata keseluruhan sebesar 374 dan tersebut termasuk dalam kategori baik, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen secara nyata bersedia membeli produk-produk dari kafe Kopi Rolag Surabaya. Indikator yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi dengan hasil total 408 adalah "Produk yang ditawarkan kafe Kopi Rolag Surabaya bervariasi", dan indikator yang mempunyai nilai rata-rata paling rendah dengan hasil total 347 adalah "Cita Rasa yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen".

Analisis Tanggapan Responden Harga (HG):

Berdasarkan penelitian yang didapat dari pembagian kuisioner, maka diperoleh hasil data tentang indikator variabel harga yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Harga

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Kategori
	5	4	3	2	1		
Harga yang ditawarkan oleh kafe Kopi Rolag terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen	12	38	42	6	2	352	Baik
Harga makanan dan minuman di kafe Kopi Rolag sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	8	45	37	8	2	349	Baik
Harga yang ditawarkan kafe Kopi Rolag memiliki harga yang lebih kompetitif di bandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh tempat lain yang sejenis	10	39	42	7	2	348	Baik
Harga yang ditawarkan kafe Kopi Rolag sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen	8	41	40	9	2	344	Baik
Rata-rata						348	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 nilai keseluruhan dari indikator variabel harga memperoleh rata-rata 348, yang termasuk dalam kategori baik. Nilai pada tabel menunjukkan indikator yang paling rendah diperoleh hasil total 344 dengan indikator "Harga yang ditawarkan kafe Kopi Rolag sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen". Sedangkan indikator yang memperoleh nilai yang paling tinggi menunjukkan pada indikator "Harga yang ditawarkan kafe Kopi Rolag terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen" dengan total nilai 352.

Analisis Tanggapan Responden Tentang Tempat (TM)

Hasil data tentang indikator variabel tempat yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Tempat

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Kategori
	5	4	3	2	1		
Mudahnya akses menuju kafe Kopi Rolag Surabaya	31	55	10	4	0	413	Baik
Kafe Kopi Rolag memiliki tempat yang nyaman dan berbeda dari yang lain	16	46	30	8	0	370	Baik
Kafe Kopi Rolag berada di sekitar area yang aman serta jauh dari tindakan kriminal	12	44	33	10	1	356	Baik
Lokasi kafe Kopi Rolag dekat dengan tempat perbelanjaan (seperti mall, pasar, sentra pkl)	16	52	23	9	0	375	Baik
Rata-rata						379	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 nilai rata-rata keseluruhan pada indikator variabel tempat menunjukkan sebesar 379 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil paling tinggi terdapat pada indikator "Mudahnya akses menuju kafe Kopi Rolag Surabaya" memiliki nilai sebesar 413. Lokasi yang jauh dari target pasar dapat mempersulit konsumen untuk mengunjungi yang pada akhirnya dapat menurunkan nilai kepuasan konsumen.

Analisis Tanggapan Responden Tentang Pelayanan (PN):

Berdasarkan penelitian yang didapat dari pembagian kuisioner, maka diperoleh hasil data tentang indikator variabel pelayanan yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Pelayanan

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Kategori
	5	4	3	2	1		
Kafe Kopi Rolag selalu memberikan pelayanan yang baik dari pemesanan hingga penyajian	6	51	36	6	1	355	Baik
Karyawan kafe Kopi Rolag memberikan pelayanan yang tanggap	6	42	46	4	2	346	Baik
Karyawan kafe Kopi Rolag selalu melayani dengan baik, sopan, dan ramah	14	48	32	5	1	369	Baik
Kafe Kopi Rolag memahami sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	8	34	51	6	1	342	Baik
Tata ruang, kebersihan, maupun tempat parkir terbilang baik	14	42	35	8	1	360	Baik
Rata-rata						354	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 nilai rata-rata keseluruhan dari indikator variabel pelayanan didapat sebesar 354, yang angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Adapun perolehan nilai paling tinggi terdapat pada indikator yang menyatakan "Karyawan kafe Kopi Rolag selalu melayani dengan baik, sopan, dan ramah", dengan nilai total 369.

Analisis Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (KK):

Berdasarkan penelitian yang didapat, maka diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Kepuasan Konsumen

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Kategori
	5	4	3	2	1		
Saya merasa puas saat mengunjungi, dan merasakan produk yang ditawarkan kafe Kopi Rolag	10	49	33	7	1	360	Baik
Saya berminat melakukan pembelian ulang	15	46	30	8	1	366	Baik
Produk, harga, tempat, dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	15	43	36	4	2	365	Baik
Saya merekomendasikan kafe Kopi Rolag Surabaya kepada orang-orang terdekat	14	50	27	6	3	366	Baik
Rata-rata						364	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 nilai total rata-rata keseluruhan indikator pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka sebesar 364 yang termasuk dalam kategori baik. Indikator yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan “Saya berminat melakukan pembelian ulang” dan “Saya merekomendasikan kafe Kopi Rolag Surabaya kepada orang-orang terdekat” yang mana mempunyai nilai total sama yaitu sebesar 366.

Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item- Total Correlation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Produk (PD)	PD1	0,693	0,197	Valid
	PD2	0,885	0,197	Valid
	PD3	0,833	0,197	Valid
Harga (HR)	HR1	0,828	0,197	Valid
	HR2	0,819	0,197	Valid
	HR3	0,812	0,197	Valid
	HR4	0,795	0,197	Valid
Tempat (TM)	TM1	0,732	0,197	Valid
	TM2	0,769	0,197	Valid
	TM3	0,739	0,197	Valid
	TM4	0,622	0,197	Valid
Pelayanan (PN)	PN1	0,656	0,197	Valid
	PN2	0,713	0,197	Valid
	PN3	0,782	0,197	Valid
	PN4	0,750	0,197	Valid
	PN5	0,653	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,858	0,197	Valid
	KK2	0,887	0,197	Valid
	KK3	0,876	0,197	Valid
	KK4	0,876	0,197	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 6 secara keseluruhan item pernyataan dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel-variabel tersebut dikatakan valid, karena mempunyai nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,197).

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (PD)	0,730	Reliabel
Harga (HR)	0,830	Reliabel
Tempat (TM)	0,680	Reliabel
Pelayanan (PN)	0,753	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,897	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel produk (PD), harga (HG), tempat (TM), pelayanan (PN), dan kepuasan konsumen (KK) dalam kuisisioner ini *reliabel* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,894	0,338	
PD	0,277	0,093	0,233
HR	0,452	0,086	0,416
TM	0,232	0,081	0,183
PN	0,298	0,093	0,224

Dependent variabel: KK

Sumber: Data primer, diolah 2018

Model regresi linier berganda yang didapat dari tabel diatas adalah:

$$KK = -,894 + 0,277PD + 0,452HR + 0,232TM + 0,298PN + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -,894
Apabila nilai variabel produk (PD), harga (HG), tempat (TM), dan pelayanan (PN) dianggap konstan atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan konsumen sebesar -,894.
2. Nilai koefisien produk (PD) sebesar 0,277
Nilai positif menunjukkan sebuah hubungan perubahan yang searah. Artinya, apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel harga (HG), tempat (TM), dan pelayanan (PN) konstan. Hal ini menandakan bahwa setiap perubahan pada variabel produk, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,277.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,452
Nilai positif menunjukkan sebuah hubungan perubahan yang searah. Artinya, apabila kualitas harga meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel produk (PD), tempat (TM), dan pelayanan (PN) konstan. Hal ini menandakan bahwa setiap perubahan pada variabel harga, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,452.
4. Nilai koefisien tempat sebesar 0,232
Nilai positif menunjukkan sebuah hubungan perubahan yang searah. Artinya, apabila kualitas tempat meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel produk (PD), harga (HG), dan pelayanan (PN) konstan. Hal ini menandakan bahwa setiap perubahan pada variabel tempat, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,232.
5. Nilai koefisien pelayanan sebesar 0,298
Nilai positif menunjukkan sebuah hubungan perubahan yang searah. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel produk (PD), harga (HG), dan tempat (TM) konstan. Hal ini menandakan bahwa setiap perubahan pada variabel pelayanan maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,298.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Pendekatan Kolmogorov Smirnov**

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64730894
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,047
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

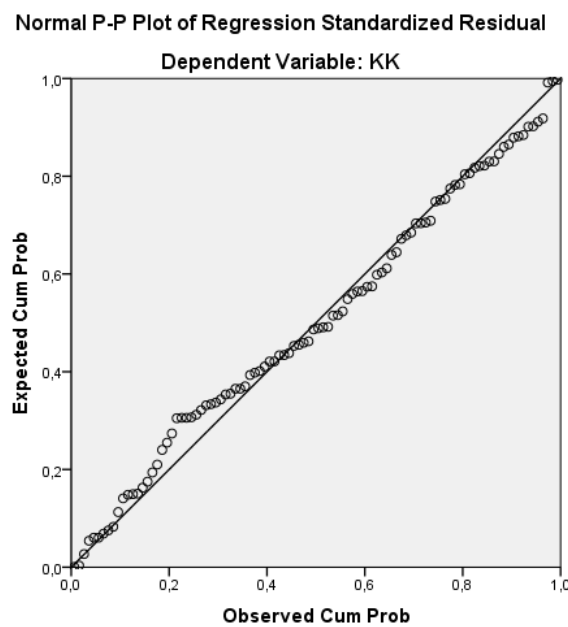
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal dan dapat digunakan untuk penelitian dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat sebesar 0,200 > 0,05.

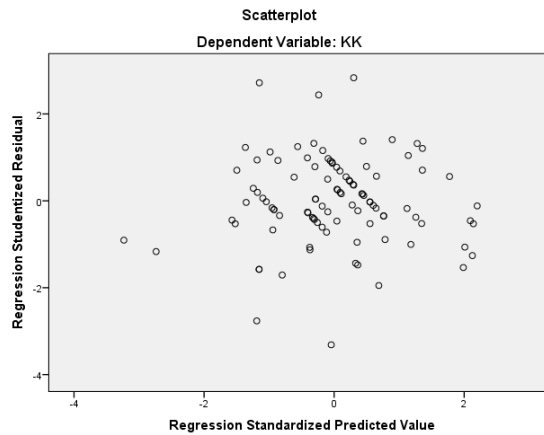
Pendekatan Grafik



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar 2 hasil grafik normal *P-P Plot Of Regresion Standardized Residual* dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan meningkat pada arah garis diagonal, maka model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar 3 hasil grafik *scatterplot* di atas dapat dijelaskan bahwa pola titik-titik menyebar diantara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10
 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
PD	1,796	0,557	Bebas Multikolinieritas
HR	2,022	0,495	Bebas Multikolinieritas
TM	1,317	0,759	Bebas Multikolinieritas
PN	1,592	0,628	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil bahwa semua variabel dependen mempunyai nilai $VIF < 10$, dan nilai $tolerance > 0,1$, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dependen terbebas dari multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 11
 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,071	4	9,768	57,424	,000 ^b
	Residual	16,159	95	,170		
	Total	55,230	99			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), PD, HR, TM, PN

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara produk, tempat, harga, pelayanan terhadap kepuasan konsumen layak digunakan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,695	,41243	2,051

a. Predictors: (Constant), PD, HR, TM, PN

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,707 atau 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh antara produk (PD), harga (HR), tempat (TM), dan pelayanan (PN) terhadap kepuasan konsumen (KK) sebesar 70,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	-2,645	,010
PD	2,992	,004
1 HR	5,267	,000
TM	2,867	,005
PN	3,197	,002

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 13 masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah a) Hasil uji t pada variabel produk (PD) menunjukkan nilai 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel produk (PD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). b) Hasil uji t pada variabel harga (HR) menunjukkan nilai 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel harga (HR) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). c) Hasil uji t pada variabel tempat (TM) menunjukkan nilai 0,005 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel tempat (TM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). d) Hasil uji t pada variabel pelayanan (PN) menunjukkan nilai 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel pelayanan (PN) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang didapat pada pengujian hipotesis (uji t) pada variabel produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi yang terdapat pada variabel produk sebesar 0,004, dan angka tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa “produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan, dan semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, maka semakin banyak pula pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Kotler, 2010:41). Teori ini sesuai dengan hasil tanggapan para responden mengenai indikator variabel produk yang menunjukkan bahwa pernyataan “Produk yang ditawarkan kafe Kopi Rolag Surabaya bervariasi” memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indikator pada variabel produk yang lain. Apabila kafe Kopi Rolag menawarkan jenis produknya dengan jumlah yang minim, akan membuat konsumen cenderung mengalami kebosanan dalam melakukan pembelian. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan kafe Kopi Rolag dapat menambah konsumen baru dalam membeli produknya, dan dapat mempertahankan konsumen lama agar lebih loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2013) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel harga mendapatkan nilai 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari pada 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini menandakan bahwa apabila penetapan harga yang ditetapkan semakin baik, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini selaras dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Oentoro (dalam Sudaryono 2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Kafe Kopi Rolag menetapkan harga tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan pula kualitas produk dan pelayanan maupun faktor lain yang ditawarkan kafe Kopi Rolag. Upaya penetapan harga yang dilakukan kafe Kopi Rolag tentunya untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila kafe Kopi Rolag menawarkan harga yang rendah, maka tidak menutup kemungkinan kepuasan konsumen dapat mengalami penurunan yang bisa disebabkan oleh faktor rendahnya kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wowor (2013) yang mana menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada hasil perhitungan uji hipotesis. Variabel tempat mendapatkan nilai sebesar 0,005, yang mana nilai tersebut masih dibawah nilai 0,05. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa “tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Tempat usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2003:105). Keberhasilan ini didasarkan dengan kemudahan akses menuju lokasi yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen. Lokasi kafe Kopi Rolag Surabaya yang berdekatan dengan target pasar dapat menambah kepuasan konsumen. Terbukti dengan pernyataan pada indikator variabel tempat bahwa “Mudahnya akses menuju kafe Kopi Rolag Surabaya” memiliki nilai yang paling besar dari pada indikator variabel tempat yang lainnya. Sebaliknya, lokasi yang jauh dari target pasar dapat mempersulit konsumen untuk mengunjungi yang pada akhirnya dapat menurunkan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen semakin bertambah disebabkan kafe Kopi Rolag mempunyai lokasi yang strategis dan disertai tempatnya yang nyaman serta konsep kafe yang berbeda dari kebanyakan kafe pada umumnya, yang mana dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi kafe Kopi Rolag. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Noviana (2013) yang mana menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai variabel pelayanan sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai kriteria alpha sebesar 0,05. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa "pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen". Menurut Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses dari serangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasa terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan dalam mengatasi solusi atau masalah konsumen. Kafe Kopi Rolag merupakan bisnis dalam bidang kafe yang tentunya sangat membutuhkan adanya pelayanan yang baik kepada konsumen. Sesuai dengan teori sebelumnya, karyawan akan berinteraksi secara langsung dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang diberikan hendaknya dilakukan semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang mana sesuai dengan hasil perolehan tanggapan yang menunjukkan nilai indikator tertinggi didapat pada pernyataan "Karyawan kafe Kopi Rolag selalu melayani dengan baik, sopan, dan ramah". Nilai kepuasan konsumen meningkat apabila persepsi konsumen tinggi akan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2014) yang menyatakan bahwa "kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan".

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Kopi Rolag Surabaya dan hasil ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi produk yang dijual, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang didapat. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Kopi Rolag Surabaya yang menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Kopi Rolag Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tepat perusahaan dalam memilih lokasi dan semakin mudahnya akses menuju lokasi tersebut, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Kopi Rolag Surabaya dan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang didapat.

Keterbatasan

Kafe merupakan tempat yang banyak dikunjungi khususnya oleh remaja meskipun hanya sekedar bersantai, dan bertemu dengan teman lama. Sedikitnya orang yang berusia lanjut dalam mengunjungi kafe Kopi Rolag Surabaya membuat peneliti kesulitan mendapat responden usia lanjut tersebut. Peneliti pada akhirnya hanya mendapat beberapa responden yang berusia lanjut disebabkan waktu yang terbatas dan mendapat reponden yang paling banyak adalah kalangan remaja. Waktu yang terbatas membuat peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen.

Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Kafe Kopi Rolag Surabaya perlu meningkatkan kualitas dan variasi dari produk yang ditawarkan agar konsumen terhindar dari rasa jenuh

yang pada akhirnya dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal. (2) Harga yang ditawarkan kafe Kopi Rolag Surabaya lebih di optimalkan dalam artian konsumen tidak merasa dirugikan dengan harga yang telah ditetapkan. (3) Diharapkan kafe Kopi Rolag Surabaya dapat menjaga kebersihan tempat seperti meja, mushola, maupun toilet, agar konsumen lebih puas dan nyaman pada saat berkunjung. (4) Diharapkan kafe Kopi Rolag Surabaya dapat meningkatkan dan mengevaluasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk menunjang tingkat kepuasan konsumen. (5) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel yang lain, mengingat masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

DAFTARPUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- McDonald, M.H., dan W.J. Keegan. 1999. *Marketing Plans that Work*. Erlangga. Jakarta.
- Setiyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. ANDI. Yogyakarta.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2015. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan D. Anastasia. 2016. *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yunus, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis* 2(7): 1-12.