

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi
Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang)**

Oleh :
Winda Jaya*)
Rois Arifin**)
Afi Rachmat Slamet**)
Email : windajaya41@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The coffee shop business in Indonesia is currently growing, this can be seen from the significant increase in the number of coffee shops in Indonesia in the last three years. Even though the coffee consumption of the Indonesian people is low, the majority are coffee lovers and most coffee lovers are not only men but women also like it. Quoted in (beritasatu.com) The coffee trend in 2020 will continue to grow and this growth is supported by several factors, such as the habit (culture) of hanging out while drinking coffee. This study aims to determine the effect of service quality, product quality, price and location on customer satisfaction.

The population of this research is the consumers of Malang Coffee Family Café, with a sample size of 89 respondents who were selected using purposive sampling technique. Hypothesis testing in this study uses multiple linear regression analysis. The results showed that the variables service quality, product quality, price and location simultaneously affect customer satisfaction. The variables of product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, while the variables of service quality and location have a positive and insignificant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Location and Customer Satisfaction.*

**Pendahuluan
Latar Belakang**

Bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini terus berkembang hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia yang secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai. Meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Kota Malang sendiri mempunyai beberapa ragam bidang bisnis, mulai dari bisnis kuliner, bisnis properti, bisnis online shop dan lain-lain. Tetapi paling sering diminati yakni bisnis kafe, bisnis kuliner, maupun sekarang yang lagi diminati oleh kalangan muda adalah *cafe shop*. Fenomena menjamurnya bisnis yang ada di kota Malang sangat berkembang pesat dimulai dari skala kecil hingga skala besar yakni seperti warung kopi angkringan sampai *cafe* dan restoran, sehingga para pelaku usaha dalam bersaing maupun berbisnis dengan tujuan untuk mengutamakan kepuasan konsumen.

Prinsip diatas sejalan dengan pemikiran Zeithmal dan bitnes (2005) dalam sangadji dan sopiah (2013:180) kepuasan konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, inilah yang bisa disebut harapan konsumen dan jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen maka konsumen akan kecewa begitupun jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memberikan kualitas yang terbaik.

Menurut (kotler dan amstrong 2008:273) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standart yang telah ditetapkan. Dengan begitu konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang diminati atau disukai.

Selain kualitas produk yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing adalah harga. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan memiliki atau menggunakan produk jasa (Kotler dan Amstrong 2008:345).

Menurut Lupyoadi (2009:42) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Rumusan Masalah

- a. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang?

- c. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang?
- d. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang?
- e. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Apriyani dan Sunarti (2017) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan menurut Windarti dan Ibrahim (2017). Sedangkan menurut Munisih (2015) Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Harga

Menurut Zakaria (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk

mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Firdiansyah: 2017).

Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha menurut Firdiansyah (2017). Sedangkan menurut Efnita (2017) Lokasi merupakan suatu benda atau suatu gejala dalam ruang yang dapat memberi kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh.

Kepuasan Konsumen

Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas menurut Firdiansyah (2017).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock et al. (2010:152) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Berdasarkan hasil penelitian Sembiring et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Moha dan Loindong (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012:74) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Hasil penelitian Prandita dan Iriani (2013) menyatakan kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

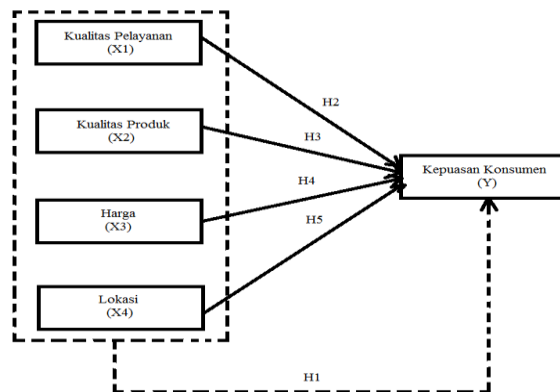
Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan dan produk. Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Berdasarkan hasil penelitian Lenzun et al. (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Noeraini (2016) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan menarik sejumlah konsumen untuk membeli ulang yang kemudian akan menjadikan konsumen tersebut menjadi puas.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:



Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis Penelitian

H₁: Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family

H₂: Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family

H₃: Bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family

H₄: Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family

H₅: Bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *eksplanatori* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain Sugiyono, (2016:53). Di dalam peneliti ini peneliti mencoba menjelaskan hubungan pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk , harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Kafe Family Kopi Malang di Jl Kapiworo No 84 kedunyo Mangliawan kec Pakis Malang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini mulai bulan Agustus 2020 - Januari 2021

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang secara langsung di Kafe Family. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 810 dalam satu bulannya

Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005: 108).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan dalam penelitian menggunakan 10%(0,1)

Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 89 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling*. Metode pengambilan sampelnya ialah menggunakan Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *Purposive Sampling* pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat, atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi. (Arikunto, 2010:183).

Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :

- a. Sebagai Konsumen di Kafe Family Kopi Malang

Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari operasional variabel yaitu aspek-aspek dalam sebuah penelitian yang dapat memberikan sebuah informasi untuk mengukur sebuah variabel.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ekspektasi dan harapan konsumen sesuai atau tidak dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

- 1) Penampilan Karyawan Kafe Family Kopi Malang rapi.
- 2) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kafe Family Kopi Malang sangat baik.
- 3) Karyawan Kafe Family Kopi Malang tanggap saat melayani konsumen.
- 4) Karyawan di Kafe Family Kopi Malang ramah saat melayani konsumen.
- 5) Karyawan Kafe Family Kopi Malang memahami keinginan konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri atau dari suatu produk tersebut, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

- 1) Minuman di Kafe Family Kopi Malang rasanya enak.
- 2) Kafe Family Kopi Malang menggunakan bahan baku yang berkualitas.
- 3) Kafe Family Kopi Malang selalu menjaga kebersihan lingkungan kafe.
- 4) Kafe Family Kopi Malang memiliki banyak variasi bahan baku produk yang berkualitas.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

- 1) Harga di Kafe Family Kopi Malang terjangkau
- 2) Harga di Kafe Family Kopi Malang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Harga di Kafe Family Kopi Malang dapat bersaing dengan produk kafe merek lain
- 4) Harga di Kafe Family Kopi Malang sesuai dengan fasilitas yang terdapat di kafe tersebut.

d. Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

- 1) Akses jalan menuju Kafe Family Kopi Malang dapat dijangkau
- 2) Fasilitas parkir Kafe Family Kopi Malang yang memadai
- 3) Lokasi yang strategis

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka.

- 1) Saya merasa puas dengan pelayanan maupun produk di Kafe Family Kopi Malang

- 2) Saya merasa puas ketika membeli minuman di Kafe Family Kopi Malang
- 3) Saya akan melakukan pembelian ulang di Kafe Family Kopi Malang
- 4) Saya akan merekomendasikan Kafe Family Kopi Malang kepada orang lain.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Data Responden

a. Jenis kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1.	Laki- laki	53	59,6%
2.	Perempuan	36	40,4%
Total		89	100%

Sumber: Data diolah dari Data Primer (2021)

Dari tabel 4.3 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diketahui bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke Kafe Family Kopi mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 53 responden (59,6%). Hal ini dikarenakan laki-laki suka membuat acara reunion atau kumpul-kumpul dengan teman-temannya, di Kafe Family Kopi sendiri juga menyediakan tempat duduk banyak dan tempat yang luas sehingga bisa digunakan untuk nongkrong yang nyaman, maka dari itu kebanyakan laki-laki suka nongkrong di Kafe Family Kopi dan nongkrong adalah sebuah kebutuhan bagi laki-laki yang harus di penuhi setiap harinya.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1.	≥18th - 22th	32	36,0%
2.	≥22th - 26th	50	56,2%
3.	≥26th - 30th	4	4,5%
4.	≥30th	3	3,4%
Total		89	100%

Sumber: Data diolah dari Data Primer (2021)

Dari tabel 4.4 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia yang diketahui bahwa pelanggan yang pernah berkunjung ke Kafe Family Kopi mayoritas berumur ≥22th - 26th dengan jumlah 50 responden (56,2%). Hal ini sesuai dengan target pasar yang dituju yaitu kalangan mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas maupun orang yang sudah bekerja yang ingin rehat sejenak dengan berkumpul dengan teman- temannya.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1.	Mahasiswa	44	49,4%
2.	Karyawan	34	38,2%
3.	Wiraswasta	6	6,7%
4.	Lain-lain	5	5,6%
Total		89	100%

Sumber: Data diolah dari Data Primer (2021)

Dari tabel 4.5 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diketahui bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke Kafe Family Kopi mayoritas adalah mahasiswa dengan jumlah 44 responden (49,4%). Hal ini dikarenakan mahasiswa senang membuat acara reunian atau kumpul-kumpul dengan teman-temannya untuk menghabiskan akhir pekannya, ataupun untuk mengerjakan tugas kuliah di Kafe Family Kopi.

d. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase %
1.	< 500.000	9	10,1%
2.	>500.000- 1.500.000	23	25,8%
3.	>1.500.000- 2.500.000	52	58,4%
4.	>2.500.000- 3.500.000	2	2,2%
5.	>3.500.000- 4.500.000	1	1,1%
6.	>4.500.000	2	2,2%
Total		89	100%

Sumber: Data diolah dari Data Primer (2021)

Dari tabel 4.6 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diketahui bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke Kafe Family Kopi mayoritas berpendapatan >1.500.000- 2.500.000 dengan jumlah 52 responden (58,4%). Hal ini menunjukkan bahwa di Kafe Family Kopi sendiri mayoritas dikunjungi oleh konsumen yang berpendapatan >1.500.000- 2.500.000. Bisa dikatakan diantara konsumen yang masih kuliah ataupun konsumen yang sudah bekerja.

Uji Instrumen

a. Validitas

Hasil penelitian yang dapat dipercaya harus berdasarkan pada informasi yang dapat dipercaya. Berdasarkan dari hasil variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) Harga (X3), Lokasi (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{sig} < 0.05$

Tabel 4.13

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,791	0,208	0,000	Valid
	X1.2	0,513	0,208	0,000	Valid
	X1.3	0,670	0,208	0,000	Valid
	X1.4	0,612	0,208	0,000	Valid
	X1.5	0,599	0,208	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,750	0,208	0,000	Valid
	X2.2	0,655	0,208	0,000	Valid
	X2.3	0,676	0,208	0,000	Valid
	X2.4	0,766	0,208	0,000	Valid
Harga	X3.1	0,676	0,208	0,000	Valid
	X3.2	0,642	0,208	0,000	Valid
	X3.3	0,653	0,208	0,000	Valid
	X3.4	0,648	0,208	0,000	Valid
Lokasi	X4.1	0,715	0,208	0,000	Valid
	X4.2	0,695	0,208	0,000	Valid
	X4.3	0,831	0,208	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,677	0,208	0,000	Valid
	Y1.2	0,716	0,208	0,000	Valid
	Y1.3	0,745	0,208	0,000	Valid
	Y1.4	0,772	0,208	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Menempatkan table 4.13 menunjukkan semua item di kuesioner tersebut memenuhi standar penilaian, dikarenakan r table lebih berpengaruh dibandingkan r table, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

b. Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) Harga (X3), Lokasi (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *Alpa Cronbach's* $> 0,6$

Tabel 4.14
 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,640	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,674	Reliabel
Harga (X3)	0,632	Reliabel
Lokasi (X4)	0,609	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,702	Reliabel

Menempatkan daftar 4.14 menyingkapkan sehingga angka Cronbach alpha dari lambang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen ini memenuhi kriteria Uji Reliabilitas, di karenakan nilai pada *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Pengujian data uji Normalitas ialah bersama melenggarakan *Kolmogrov Smirnov* dengan dilihat dari nilai *Asymp.sig (2-Tailed)*. Dengan penilaian jika nilai signifikan *Asymp.sig (2-Tailed)* > 0,05 maka dapat dikatakan normal.

Tabel 4.15
 Pedeteksian Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,30799367
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,068
	Negative	-,142
Kolmogorov-Smirnov Z		1,338
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Menempatkan pada daftar 4.15 diatas ini memperlihatkan sehingga data dari iyem pertanyaan berdistribusi normal, karena memeperlihatkan tentang nilai *Asymp.sig* 0,056 > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Influence Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi masalah multikolineritas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10, maka terjadi masalah multikolineritas.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1,267	Bebas multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	1,291	Bebas multikolinearitas
3	Harga (X3)	1,490	Bebas multikolinearitas
4	Lokasi (X4)	1,013	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10. Dengan demikian, data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel independennya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Gejala heteroskedastisitas diuji menggunakan uji *Glejser*

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,863	Bebas heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,648	Bebas heteroskedastisitas
3	Harga(X3)	0,886	Bebas heteroskedastisitas
4	Lokasi (X4)	0,668	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 dari hasil uji *Glejser* diperoleh nilai sig pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,863, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,648, Harga (X3) sebesar 0,886 dan Lokasi (X4) 0,668. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,074	2,603		,028	,977
1 tx1	,133	,093	,123	1,424	,158
tx2	,526	,092	,500	5,730	,000
tx3	,308	,117	,246	2,631	,010
tx4	-,047	,092	-,039	-,509	,612

a. Dependent Variable: ty1

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,074 + 0,133 + 0,526 + 0,308 + (-0,047)$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a = Nilai Konstanta bernilai positif, artinya jika tidak ada variabel bebas maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai positif.
- b₁ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) bernilai positif, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) meningkat.
- b₂ = Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) bernilai positif, artinya jika variabel Kualitas Produk (X2) meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) meningkat.
- b₃ = Koefisien regresi Harga (X3) bernilai positif, artinya jika variabel Harga (X3) meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) meningkat.
- b₄ = Koefisien regresi Lokasi (X4) bernilai negatif, artinya jika variabel Lokasi (X4) meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) menurun.

Uji Hepotesis

a. Pengujian Hipotesis Simultan Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) atau untuk mengukur ketepatan model regresi.

Tabel 4.19
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153,850	4	38,462	21,460	,000 ^b
Residual	150,555	84	1,792		
Total	304,404	88			

a. Dependent Variable: ty1

b. Predictors: (Constant), tx4, tx2, tx1, tx3

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19 dari hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai

F_{hitung} sebesar 21,480 serta nilai $sig = 0,000$. Nilai $sig < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y). Variabel bebas pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$

Tabel 4.20
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,074	2,603		,028	,977
1 tx1	,133	,093	,123	1,424	,158
tx2	,526	,092	,500	5,730	,000
tx3	,308	,117	,246	2,631	,010
tx4	-,047	,092	-,039	-,509	,612

a. Dependent Variable: ty1

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1,424 serta nilai $sig = 0,158$, hal ini menunjukkan pengujian bahwa H_1 ditolak dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2)
Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 5,730 serta nilai $sig = 0,000$, hal ini menunjukkan pengujian bahwa H_2 diterima dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Variabel Harga
Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai t hitung pada variabel Kewajaran Harga (X3) sebesar 2,631 serta nilai $sig = 0,010$, hal ini menunjukkan pengujian bahwa H_3 diterima dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- 4) Variabel Lokasi
Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai t hitung pada variabel Lokasi (X4) sebesar -0,509 serta nilai $sig = 0,612$, hal ini menunjukkan pengujian bahwa H_4 ditolak dapat dikatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.21
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,482	1,339

a. Predictors: (Constant), tx4, tx2, tx1, tx3

b. Dependent Variable: ty1

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,482. Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 48% yang menunjukkan arti bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 48% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang.
- Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang. Dengan kata lain Kafe Family Kopi kurang maksimal dalam melayani konsumen yang datang ke Kafe Family Kopi , dikarenakan hanya ada satu karyawan untuk melayani.
- Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi. Dengan kata lain konsumen merasa sangat puas akan produk yang ditawarkan Kafe Family Kopi kepada konsumen.
- Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi. Dengan kata lain konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Kafe Family Kopi sangat terjangkau dan sesuai dengan fasilitas maupun rasa yang diberikan kepada konsumen.
- Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang. Dengan kata lain bahwa lokasi Kafe Family Kopi kurang strategis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang. Sehingga faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu

faktor penting dalam menumbuhkan kepuasan konsumen, dengan demikian diharapkan untuk perusahaan agar bisa menambah karyawan satu atau dua lagi agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen bisa cepat dan maksimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel

- 2) Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi. Sehingga Kafe Family Kopi agar tetap bisa mempertahankan kualitas pada produk tersebut atau juga bisa meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen
- 3) Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi. Sehingga Kafe Family Kopi bisa mempertahankan harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen agar konsumen bisa merasa puas.
4. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi. Dengan demikian diharapkan Kafe Family bisa mencari lokasi yang lebih strategis atau jika tidak memungkinkan bisa dengan memberikan logo yang besar agar konsumen yang ingin datang ke Kafe bisa lebih mudah.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Agar bisa menambah jumlah populasi serta sampel.
- b) Dapat menambahkan variabel penelitian yang akan diteliti.
- c) Dapat memperbarui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis, 51(2), 1-7.

Arianty, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Assauri, Sotjan. 2009. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Assauri, Sotjan. 2012. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1-14.

Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(5).

Eka, Giovana A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen*. jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis. Vol 01- No1

Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta

Firdiyansyah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota*

-
- Batam. Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen dan Akuntansi). ISSN, 2598-8107.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat: Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, Ofela. 2016. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen kebab kingabi. *Jurnal ilmu dan Riset Mnajemen*. Vol 05-No 1
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta
- Sukandarumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press
- Syarif, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*.
- *) Winda Jaya , Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- **) Rois Arifin, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- **) Afi Rachmat Slamet, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.