

ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI KOPI PADA SUKA PANGKALPINANG

Aldi Fahrizi¹, Afrizal², Rita Deseria³

Program Sarjana Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang¹
STIE Pertiba Pangkalpinang^{2,3}

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 5 Desember 2022

Revised: 13 Desember 2022

Accepted: 21 Desember 2022

Keywords: Price, Product Quality, Location, Facilities, and Customer Satisfaction

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, location, and facilities on customer satisfaction at Pada Suka Coffee Shop. As for the problem of this research "How big the influence of price, product quality, location, and facilities on customer satisfaction at the Coffee Shop Pada Suka Pangkalpinang". The method used in this research is a quantitative method. The type of data used is primary data. The sampling technique is purposive sampling. The analytical method used was multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the T-test. The results showed that the price, product quality, location, and facilities variables had a positive and significant effect on customer satisfaction at the Pada Suka Coffee Shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Pada Suka Coffee Shop. Adapun permasalahan penelitian ini "Seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Pada Suka Pangkalpinang". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji-T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Pada Suka

PENDAHULUAN

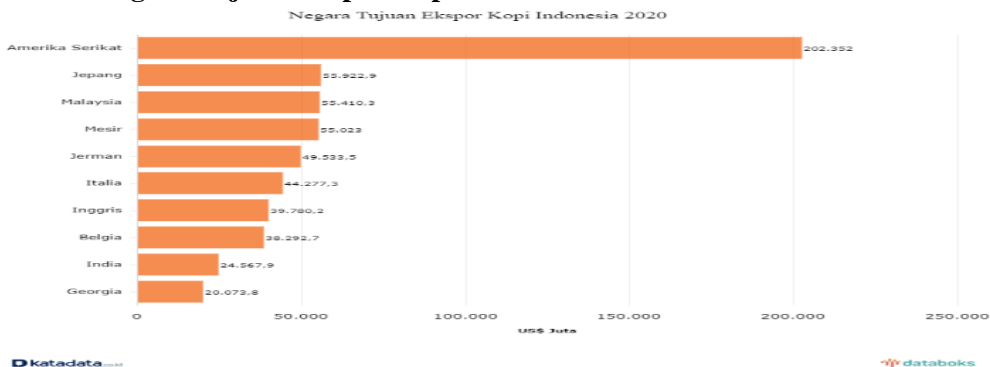
Latar Belakang

Indonesia tidak diragukan lagi berbagai jenis kopi di seluruh daerah yang berkualitas dan terkenal dengan macam-macam rasa nya. Pada zaman era globalisasi ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, tetapi bukan hanya sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri. Pada zaman sekarang ini masyarakat Indonesia lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di cafe atau kedai favorit. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup khususnya daerah perkotaan yang ada di Indonesia, pertumbuhan Kedai Kopi pun menjadi cukup pesat. Oleh karena itu Kedai Kopi dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, arisan, bahkan tempat berdiskusi anak-anak muda. Hal ini menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana Kedai Kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Di Indonesia sendiri minum kopi dapat dikatakan telah lama menjadi suatu kebiasaan. Ada sebagian orang minum kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan, mulai dari rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas. Kebiasaan meminum kopi ini dapat dilihat dari banyaknya tempat yang menyediakan kopi dalam daftar menunya, dari warung kopi biasa yang menyediakan kopi sachet yang siap seduh sampai kedai kopi kelas menengah ke atas yang sering di sebut Kedai Kopi oleh sebagian orang Indonesia menyebutnya. Beberapa contoh Kedai Kopi yang ada di Indonesia Seperti Filosofi Coffee, Coffee Smith, Tanamera Coffee, Klinik Kopi, dan masih banyak yang lainnya. Kedai Kopi menyediakan berbagai jenis kopi nusantara serta mempunyai metode penyeduhan yang unik dan berbeda beda serta memiliki Signature nya sendiri dalam mendirikan kedai kopinya.

Bisnis Kedai Kopi menjadi usaha yang menjanjikan. Bentuk kedai kopi yang modern pun sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai-Kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di berbagai kedai kopi pun memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya Tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri di setiap kedai kopi.

Tabel 1. Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia 2020



Indonesia masuk sebagai lima besar negara penghasil kopi terbesar di dunia. Kopi asal Tanah Air pun sudah banyak dikenal oleh penikmat kopi dari seluruh dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pada 2020 nilai ekspor kopi Indonesia mencapai US\$ 809,2 juta. Nilai tersebut turun 7,8% dari tahun sebelumnya yang mencapai US\$ 872 juta.

Seiring berkembangnya *Brand* Kedai Kopi yang sangat maraknya saat ini, kedai kopi pun memberikan harga, kualitas produk, dan juga lokasi yang bertujuan untuk memuaskan para konsumen agar siap bersaing di kalangan usaha kedai kopi di Indonesia. Hal ini tentunya para penikmat kopi pun memilih kualitas produk yang baik dan melakukan perbandingan harga yang dimana lokasi pun menjadi tema utama para konsumen yang akan menjadi para penikmat kopi tetap di setiap kedai kopi tersebut.

Bisnis kedai kopi di daerah Pangkalpinang menjadi usaha yang menjanjikan terlebih semakin banyaknya masyarakat bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika dapat meminum kopi di kedai kopi. Salah satunya yaitu Pada Suka Kopi sendiri yang memiliki kualitas harga yang murah juga memiliki produk yang baik dan lokasi yang strategis. Dalam penelitian ini, agar dapat mempersempit permasalahan mengenai harga, kualitas produk, dan lokasi pada kedai kopi Pada Suka di Pangkalpinang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Pada Suka Pangkalpinang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas menciptakan, memperkenalkan, dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Kotler, 2010). Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2016), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan usaha yang terencana untuk merencanakan penetapan harga dan mempromosikan serta mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik konsumen saat ini maupun calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tata cara memilih dan memperoleh pasar sasaran, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai kepada pelanggan. Orang pemasaran Pasar 10 jenis entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Harga

Teori harga adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga barang atau jasa tertentu ditentukan oleh hubungan antara penawaran dan permintaannya pada titik tertentu. Harga harus naik jika permintaan melebihi penawaran dan turun jika penawaran melebihi permintaan. Permintaan berlaku untuk keinginan pasar untuk barang berwujud atau tidak berwujud. Setiap saat, hanya ada sejumlah terbatas konsumen potensial yang tersedia. Permintaan dapat berfluktuasi tergantung pada berbagai faktor, seperti ketersediaan versi produk yang lebih baik atau jika layanan tidak lagi diperlukan.

Permintaan juga dapat dipengaruhi oleh nilai barang yang dirasakan oleh pasar konsumen. Menurut Zeithaml (1988), dari sudut pandang pelanggan, “harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa”. Bei dan Chiao (2001) menyatakan bahwa “harga didefinisikan sebagai apa yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu jasa atau produk”, sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa; jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.”

Bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, dimana tinggi atau rendahnya harga suatu produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan akan memperhatikan harga yang dibayarkan oleh pelanggan lain, tidak ada yang senang membayar tunai lebih dari pelanggan lain. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan mereka untuk menjadi pelanggan. Untuk produk pasta gigi, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli pasta gigi tersebut; nilai

pelanggan ditukar dengan manfaat kepemilikan atau penggunaan pasta gigi Kotler dan Keller (2012) dan Kusdiyah (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

Lokasi

Lokasi adalah tempat penyampaian produk kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2015), dikatakan bahwa “tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Bilas (1974) dalam Suprayitno (2008), mendefinisikan tempat sebagai “pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual sumber daya dan barang dan jasa mereka.” Tempat atau lokasi menurut definisinya tidak berarti suatu bentuk fisik dimana pertemuan antara penjual dan pembeli dalam negosiasi untuk mendapatkan kesepakatan jual beli tidak harus bertatap muka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pembeli dan penjual melakukan transaksi secara jarak jauh.

Menurut Rianto dan Simanjorang (2019), lokasi adalah tempat, lokasi fisik yang memiliki fungsi strategis yang dapat membantu menentukan tercapainya tujuan suatu entitas ekonomi. Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau beroperasi untuk melakukan kegiatannya dalam memproduksi barang dan jasa yang berkaitan dengan produknya dan melayani konsumen secara ekonomis.

Kualitas Produk

Menurut Zeithaml (1988), “kualitas dapat diartikan secara luas sebagai keunggulan atau keunggulan”. Di sini, Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, sedangkan Aaker (1994), mengutip Ehsani (2015), mengatakan bahwa “kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif,”.

Kotler dan Armstrong (2012), menganggap bahwa kualitas produk adalah “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Perlu diperhatikan bahwa kualitas produk tidak dilihat dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara rinci, jika persepsi kualitas produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas produk sebagai kualitas yang baik dan juga merasa puas. sebaliknya jika persepsi kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk yang dirasakan pelanggan adalah kualitas produk yang buruk.

Dengan demikian, baik atau buruknya kualifikasi produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Untuk produk pasta gigi, kualitas merupakan karakteristik pasta gigi yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat. Garvin (1987); Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *compliance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Fasilitas

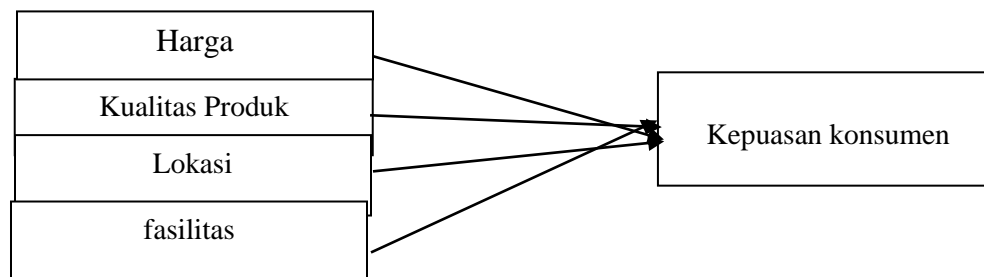
Tata Letak Fasilitas dapat menggunakan kelima alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi secara persuasif dengan pelanggan—keberadaan produk, harga produk, fitur produk yang berbeda, tempat

di mana orang dapat membeli produk, dan akhirnya bagaimana konsumen dapat menggunakan produk atau layanan secara efektif. Menurut Kathy dan Payant (2014), pengembang atau *developer* lebih mementingkan keuntungan tetapi juga tidak mengurangi nilai suatu produk. Departemen sektor swasta memberikan penekanan besar pada desain fasilitas, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin pembenaran ekonomi untuk perubahan tersebut memiliki dampak yang lebih besar pada lingkungan yang digerakkan oleh profitabilitas daripada anggaran. Menurut Kotler (2016), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

Kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan”. Menurut Jahanshahi *et.,al.* (2011), “kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan – dimana nilai tersebut sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya perolehan pelanggan”. Namun, berbeda dengan studi oleh Tu *et al.* (2013), yang mengindikasikan bahwa “kepuasan pelanggan dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang, pada gilirannya, mengarah pada pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan”. Kepuasan pelanggan adalah umpan balik pelanggan berupa evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang puas berarti adanya kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Pada saat yang sama, pelanggan yang tidak puas akan membujuk pelanggan lain untuk tidak membeli kembali dan akibatnya mereka akan beralih ke merek pesaing lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan "kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli." Kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa indikator yaitu loyalitas, kepuasan, niat untuk membeli kembali, keinginan kecil untuk melakukan komplain, dan kemauan untuk merekomendasikan produk. produk, dan reputasi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012; Nguyen dan LeBlanc, 1998). Semua faktor ini mengarah pada kepuasan pelanggan. Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat persepsi seseorang terhadap kualitas yang dirasakan dan diharapkan. Dimana Oliver menyatakan bahwa kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap kebutuhannya (sebagaimana dikutip dalam Shukla dan Gekara, 2011). Oleh karena itu, konsumen mempersepsikan barang atau jasa berdasarkan persepsi mereka apakah itu memenuhi atau melampauinya. Dengan memiliki kepuasan pelanggan itu mengarah pada loyalitas, (Tjiptono, 2006).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori penelitian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Pada Suka di Pangkalpinang
- H₂: Diduga Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Pada Suka di Pangkalpinang.
- H₃: Diduga Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Pada Suka di Pangkalpinang.
- H₄: Diduga Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Pada Suka di Pangkalpinang
- H₅: Diduga Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Pada Suka di Pangkalpinang

METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang datang mengunjungi Kedai Kopi Pada Suka di pangkalpinang yang berjumlah 1.283 responden.

Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan populasi yang diketahui 1.283 orang, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diteliti yaitu berjumlah 305 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dimana unit *sampling* dipilih berdasarkan ketersediaannya. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik lewat dokumen, buku-buku, literatur, penelitian terdahulu, internet, dan instansi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi
Teknik ini digunakan untuk memperoleh data melalui dokumen-dokumen tertulis sehubungan dengan masalah yang diteliti meliputi kualitas produk, promosi, *brand image* dan penjualan.
2. Wawancara
adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
3. Kuesioner,
adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menguji dan untuk mendapatkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda *Multiple Regression Analysis* dengan pengujian data dibantu program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Analisis ini dimaksudkan untuk mengungkapkan pengaruh antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat yang sudah menjadi variabel pilihan yang akan diteliti. Dengan dukungan pengujian yaitu:

1. Uji Instrumen Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas, data pada penelitian yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
 - b. Uji Multikolinieritas, bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini akan dilakukan dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* terhadap setiap variabel independen.
 - c. Uji Autokorelasi, untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test) dan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.
 - d. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam penelitian ini terdapat gejala heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linear Berganda, uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kedua variabel independent (X) secara simultan dengan variabel dependen (Y).
4. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*), uji (R2) yakni untuk mengukur atau menerangkan suatu model variasi yaitu variabel dependen.
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F), uji F diperlukan untuk menilai apakah model penelitian layak atau tidak untuk digunakan dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	305	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84412698
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Test Statistic	.071	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

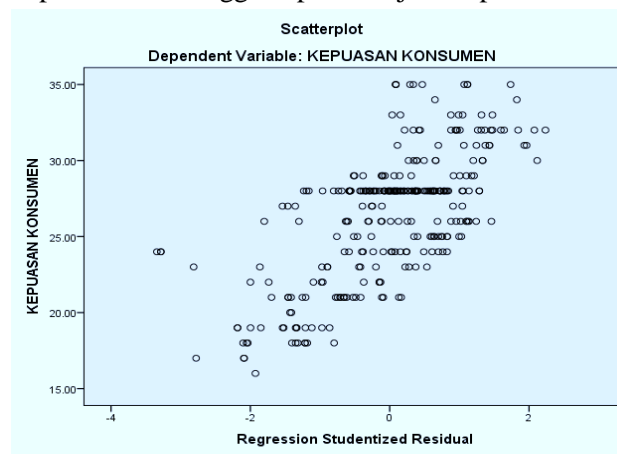
Uji Normalitas Data dapat disimpulkan bahwa *Asymp. Sig.(2-tailed)* nilai signifikan dari masing-masing variabel lebih besar (>) dari 0,05 maka H_0 diterima yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error				
1	(Constant)	5.810	1.792				
	HARGA	.380	.040	.418	.796	1.256	
	KUALITAS	.359	.044	.360	.776	1.289	
	LOKASI	.317	.064	.202	.931	1.074	
	FASILITAS	.347	.096	.219	.985	1.015	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Multikolinieritas diketahui nilai *tolerance* < 1 dan *VIF* ≤ 10 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut berpolanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	5.810	1.792		3.242	.001		
	HARGA	.380	.040	.418	9.536	.000	.796	
	KUALITAS	.359	.044	.360	8.100	.000	.776	

PRODUK							
LOKASI	.317	.064	.202	4.974	.000	.931	1.074
FASILITAS	.347	.096	.219	4.490	.025	.985	1.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4. di atas, nilai konstanta sebesar 5.810 dan koefisien b_1 sebesar 0.380, b_2 sebesar 0.359, b_3 sebesar 0.317 dan b_4 sebesar 0.347 bentuk persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah

$$Y = 5.810 + 0.380X_1 + 0.359X_2 + 0.317X_3 + 0.347X_4 + e$$

Dimana:

1. $b_0 = 5.810$ merupakan nilai konstanta, dengan kata lain jika harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas sama dengan nol maka peningkatan pada kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 5.810.
2. $b^1X^1 = 0.380$ yang artinya apabila harga dinaikkan sebesar satu satuan maka pengaruhnya atas kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.380.
3. $b^2X^2 = 0.359$ yang artinya apabila kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan maka pengaruhnya atas kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.359.
4. $b^3X^3 = 0.317$ yang artinya apabila lokasi dinaikkan sebesar satu satuan maka pengaruhnya atas kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.317.
5. $b^4X^4 = 0.347$ yang artinya apabila fasilitas dinaikkan sebesar satu satuan maka pengaruhnya atas kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.347.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.534	2.86303

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Lokasi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,540 yang berarti 54% variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2891.136	4	722.784	88.178	.000 ^b
	Residual	2459.074	300	8.197		
	Total	5350.210	304			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Lokasi, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa F hitung adalah 88.178 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), $n=305$, $df_1 (K-1) = 5-1 = 4$, dan $df_2 (n - k)$ atau $305-5 = 300$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah semua variabel). Maka nilai dari F tabel sebesar 2.224. Dari hasil perhitungan tersebut, F hitung $>F$ tabel atau tingkat signifikansi

0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka.

Tabel 6. Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.810	1.792		3.242	.001
	HARGA	.380	.040	.418	9.536	.000
	KUALITAS PRODUK	.359	.044	.360	8.100	.000
	LOKASI	.317	.064	.202	4.974	.000
	FASILITAS	.347	.096	.219	4.490	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- a. Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar (9.536) > nilai t tabel (1.968) atau signifikan 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel harga terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka.
- b. Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (8.100) > nilai t tabel (1.968) atau signifikan 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka.
- c. Uji t Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi (4.974) > nilai t tabel (1.968) atau signifikan 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima. Artinya secara parsial variabel lokasi terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka.
- d. Uji t Variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel fasilitas (4.490) > nilai t tabel (1.968) atau signifikan 0,025 < 0,05 maka H_4 diterima. Artinya secara parsial variabel lokasi terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dari variabel harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang.

2. Terdapat pengaruh dan signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang.
4. Terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang.
5. Terdapat pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang

Setelah dilakukan pengujian hipotesis serta dimunculkannya kesimpulan, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi penelitian yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktik manajemen:

1. Meningkatkan fasilitas yang positif terhadap tempat lokasi sebagai kebutuhan sehari-hari bagi sebagian masyarakat.
2. Variabel harga adalah yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang meliputi harga yang terjangkau oleh konsumen, harga yang mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen dan harga bersaing dengan kompetitor. harga ini dapat juga ditingkatkan dengan dengan memberikan kualitas produk yang baik, misalnya dengan memberikan komposisi racikan yang lengkap dalam kemasannya sehingga konsumen tidak merasa dirugikan saat membeli produk tersebut.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa ataupun mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan secara terbuka dan melakukan komunikasi dengan baik. Namun terdapat beberapa hal yang membatasi penelitian ini diantaranya: Keterbatasan penelitian ini lebih disebabkan karena pemilihan variabel penelitian yang kurang memberikan kontribusi untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka, di mana variabel harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas hanya memberikan kontribusi sebesar 54% untuk mengungkap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Pada Suka. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar dalam penentuan kepuasan konsumen, misalnya: *physical environment* atau tempat fisik lokasi yang kurang strategis, people atau pelayanan yang kurang kompeten dalam melayani konsumen atau pelayanan tidak mengenal dengan baik produk dari kopi yang ada di Kedai Kopi Pada Suka.

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gadjah Mada.
- Afrizal, Afrizal and suhardi, suhardi (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien*. Published in: JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 4, No. 1 (July 2018): pp. 70-86.
- Amin, M., Hamdan, H., & Yani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 58-78. Retrieved from <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/47>
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Joshin John, Rajiv Kumar Srivastava, Neetha J. Eappen (2018) , "Summit Maritime: Lokasi Fasilitas dan Desain Tata Letak Studi Kasus Tinjauan Bisnis Harvard. Diterbitkan oleh Publikasi HBR.
- Kotler & Armstrong. (2017). "Prinsip Manajemen Manajemen Pemasaran", Diterbitkan oleh Pearson Publications.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016) a. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Ratnasari Tri Ririn dan Mastuti, H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2011) a. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.