

“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU“ “DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN PADA “COFFESHOP BELIKOPI NGANJUK“

Fitri Ani Kusnia Ningrum¹, Gesty Ernestivia²

“Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur“
kusnia13rm@gmail.com

“Abstract“

This research is motivated by the community's culture of drinking coffee which was developed by the younger generation and packaged to be more modern by creating a business in the field of selling coffee. Especially at the Belikopi Nganjuk coffee shop, which has many devotees from all walks of life. The purpose of this research is to find out how the influence of product quality, price, location and service quality in increasing customer satisfaction. The respondents of this study were consumers of Belikopi Nganjuk who were randomly selected as many as 50 respondents. The method used in this research is quantitative which uses a questionnaire and is processed using SPSS v.23. The result of this study is that product quality partially has a significant effect on customer satisfaction. Price partially has a significant effect on consumer satisfaction. Location partially has a significant effect on customer satisfaction, service quality partially has no significant effect on customer satisfaction, the four variables simultaneously influence customer satisfaction

Keywords: Consumer satisfaction, product quality, price, location, service quality

“Abstrak“

Penelitian ini dilatar belakangi oleh budaya masyarakat tentang minum kopi yang di kembangkan oleh generasi muda dan dikemas menjadi lebih modern dengan menciptakan bisnis di bidang penjualan kopi. Terutama pada kedai kopi Belikopi Nganjuk yang banyak peminatnya dari segala kalangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Belikopi Nganjuk yang dipilih secara acak sejumlah 50 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yang mana dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan spss v.23. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keempat variabel secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Keywords: Kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Kecenderungan minum espresso bagi masyarakat Indonesia sudah ada sejak masa pra-otonomi. Kecenderungan masyarakat Indonesia mengoles espresso adalah karena pengaruh Belanda yang terbiasa minum espresso. Sekitar waktu itu minum espresso habis di pinggir jalan dan biasanya hanya kewalahan oleh laki-laki. Saat itu, hanya ada espresso hitam yang disajikan dengan rasa yang keras, jadi para wanita bisa melakukannya tanpa itu. Jadi ikut serta dalam espresso panas yang tidak dapat dipisahkan dari pria di planet ini. Namun, saat ini, meminum espresso panas memang sudah tidak bisa dipisahkan dari kaum pria di dunia. Kebetulan, minum espresso juga dilakukan oleh para wanita. Karena semakin berkembangnya pembuat espresso yang membuat espresso dengan rasa yang manis karena tambahan gula atau susu dan tentunya warna espressonya sudah tidak hitam membuat para wanita tertarik untuk meminum espresso dan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan permintaan cara hidup individu yang tidak pernah berakhir di pinggiran kota dalam komunitas perkotaan besar.

Menurut data International Espresso Association (ICO), penggunaan kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021. Angka tersebut merupakan yang terbesar kelima di planet ini. Kekhasan inilah yang menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sehingga muncul banyak sekali organisasi kafe yang dikemas dengan cara yang lebih kekinian. Akibatnya menyebabkan persaingan pasar yang semakin buas. Ini memberi kekuatan kepada pengelola uang kafe untuk terus memperbarui untuk mempertahankan klien dan menarik klien baru. Maka untuk menghadapi oposisi ini, para visioner bisnis kafe harus fokus pada perspektif yang membuat klien terpenuhi dan perlu kembali ke bistro. Selanjutnya memperkirakan tingkat loyalitas konsumen sangat mendasar untuk menjaga dengan organisasi dan menjaga loyalitas klien.

Menurut data International Espresso Association (ICO), penggunaan kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021. Angka tersebut merupakan yang terbesar kelima di planet ini. Kekhasan inilah yang menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sehingga muncul banyak sekali organisasi kafe yang dikemas dengan cara yang lebih kekinian. Akibatnya menyebabkan persaingan pasar yang semakin buas. Ini memberi kekuatan kepada pengelola uang kafe untuk terus memperbarui untuk mempertahankan klien dan menarik klien baru. Maka untuk menghadapi oposisi ini, para visioner bisnis kafe harus fokus pada perspektif yang membuat klien terpenuhi dan perlu kembali ke bistro. Selanjutnya memperkirakan tingkat loyalitas konsumen sangat mendasar untuk menjaga dengan organisasi dan menjaga loyalitas klien.

Bagi Coffeshop Belikopi Nganjuk dalam menjaga kualitas barang adalah dengan membiasakan melakukan quality control yang dilakukan secara rutin sebulan sekali, dengan quality control Coffeshop Belikopi Nganjuk pasti akan mengikuti sifat bahan yang tidak dimurnikan hingga ditangani menjadi barang yang akan diakui oleh pelanggan. Kualitas barang "Kualitas barang adalah tingkat kemampuan suatu merek atau barang tertentu untuk melakukan kemampuan normal" [2]. Dalam penelitian yang dipimpin oleh [3] menyatakan bahwa kualitas barang berdampak pada kepuasan pembeli, pembeli umumnya akan terpenuhi dengan asumsi barang yang mereka beli adalah hasil dari kualitas yang baik dan memenuhi asumsi mereka bahkan melebihi itu. Hal ini merupakan sesuatu yang penting karena untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mengikuti pasar di saat persaingan. Selain menjaga kualitas produk dalam menjaga dan meningkatkan pemenuhan konsumen, ada variabel lain, yaitu dengan memperhatikan pertimbangan biaya.

Harga merupakan faktor penting karena pada dasarnya konsumen akan cenderung menyukai harga yang relatif murah. Nilai yang ditunjukkan oleh [4] adalah berapa banyak uang yang diperdagangkan untuk suatu barang atau administrasi. Harga di Kedai Kopi Nganjuk Belikopi untuk minuman espresso berkisar Rp. 7.000 - Rp. 12.000, untuk menu non espresso harganya mulai dari Rp. Tersedia juga dalam kemasan satu liter dengan harga mulai dari Rp. 37.000 - Rp. 75.000. Dengan nilai yang umumnya rendah, Coffeshop Belikopi dapat menarik pembeli dari berbagai latar belakang. Namun, pembeli harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk menambah bahan, ini adalah faktor yang tidak cukup diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan mempertimbangkan untuk menggunakan barang-barang ini dan akan merasa kecewa setelah membeli atau menggunakan tenaga dan produk ini. Perspektif lain yang harus diperhatikan adalah area esensial.

Area pilihan yang penting juga merupakan komponen penting dalam memimpin latihan bisnis. Hal yang sama diungkapkan oleh [5] Menjaga area bisnis sangat penting bagi sebuah organisasi, karena tidak akan mempengaruhi daya dukung organisasi yang berkepanjangan. Area Coffeshop Belikopi Nganjuk ini sangat penting karena berada di kawasan padat penduduk dan berada di pinggir jalan utama serta dekat dengan sekolah, namun Coffeshop Belikopi memiliki kekurangan, khususnya area yang dapat diabaikan untuk kendaraan roda empat. kendaraan. Sesuai [6], salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas administrasi. Coffeshop Belikopi Nganjuk menawarkan dukungan kualitas terbaik untuk pembeli. Bantuan yang diberikan adalah untuk mentraktir

para pekerja agar selalu cekatan, cekatan, tanggap dan menyenangkan, seperti yang dituturkan oleh salah satu tamu dari Coffeshop Belikopi Nganjuk “Perwakilan Coffeeshop Belikopi Nganjuk sangat terampil dan mengikuti kebiasaan yang baik” [7]. Bantuan kualitas yang baik dan memuaskan harus disediakan oleh setiap organisasi karena dapat membuat pembeli setuju ketika pertukaran terjadi dan dapat menyebabkan pembeli merasa ragu untuk menghindari pesaing.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffeshop* Belikopi Nganjuk.
2. Menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffeshop* Belikopi Nganjuk.
3. Menganalisis apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffeshop* Belikopi Nganjuk.
4. Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffeshop* Belikopi Nganjuk.
5. Menganalisis apakah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Coffeshop* Belikopi Nganjuk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara tiga variabel bebas (kualitas produk, harga, dan lokasi) dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Lokasi penelitian adalah Coffeeshop Belikopi Nganjuk, berlokasi di Jl. Veteran No.77A, Nganjuk, Ganung Kidul, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64419. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari Oktober hingga November 2022, dengan sampel berjumlah 50 responden dari para konsumen Coffeeshop Belikopi Nganjuk, yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling. Uji statistik yang dilakukan adalah validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedasitas, dan autokorelasi dilakukan, serta analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk mengolah data dan menilai signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 1 uji validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0.640	0,275	Valid
	Item 2	0.278	0,275	Valid
	Item 3	0.536	0,275	Valid
	Item 4	0.499	0,275	Valid
	Item 5	0.657	0,275	Valid
	Item 6	0.466	0,275	Valid
	Item 7	0.495	0,275	Valid
	Item 8	0.285	0,275	Valid
Harga	Item 1	0.681	0,275	Valid
	Item 2	0.285	0,275	Valid
	Item 3	0.640	0,275	Valid
	Item 4	0.667	0,275	Valid
	Item 5	0.626	0,275	Valid
	Item 6	0.362	0,275	Valid
	Item 7	0.564	0,275	Valid
	Item 8	0.576	0,275	Valid
Lokasi	Item 1	0.577	0,275	Valid
	Item 2	0.288	0,275	Valid
	Item 3	0.283	0,275	Valid
	Item 4	0.513	0,275	Valid
	Item 5	0.338	0,275	Valid

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Item 6	0.504	0,275	Valid
	Item 7	0.544	0,275	Valid
	Item 8	0.569	0,275	Valid
	Item 1	0.614	0,275	Valid
	Item 2	0.286	0,275	Valid
	Item 3	0.597	0,275	Valid
	Item 4	0.580	0,275	Valid
	Item 5	0.618	0,275	Valid
	Item 6	0.436	0,275	Valid
	Item 7	0.720	0,275	Valid
Kepuasan Konsumen	Item 8	0.438	0,275	Valid
	Item 9	0.436	0,275	Valid
	Item 10	0.720	0,275	Valid
	Item 1	0.337	0,275	Valid
	Item 2	0.503	0,275	Valid
	Item 3	0.483	0,275	Valid
Kepuasan Konsumen	Item 4	0.346	0,275	Valid
	Item 5	0.408	0,275	Valid
	Item 6	0.325	0,275	Valid

Uji Reliabilitas

Gambar 2 uji reliabilitas

Variabel	N of Item	Nilai Alpha Tabel	Crobath Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	8	0,6	0,862	Reliabel
Harga	8	0,6	0,684	Reliabel
Lokasi	8	0,6	0,697	Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	0,6	0,718	Reliabel
Kepuasan Konsumen	6	0,6	0,664	Reliabel

Uji Normalitas

Dari hasil normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bedasarkan dari hasil multikolinearitas tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi, brand image dan promosi memiliki nilai tolerance sebesar : 0,501;0,040;0,41,0,898 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF (*Variation Inflation factor*) sebesar 1.996;2.780;2.667;1.113 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian bahwa variabel-variabel diatas tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas “

“Berdasarkan uji heterokedasitas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. “

Uji Autokorelasi

“Berdasarkan uji autokorelasi diatas nilai DW 2.165 nilai dL sebesar 1,334 dan dU sebesar 1,770. Nilai dari $4 - dU = 4 - 1,770 = 2,229$ atau dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menunjukkan $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,770 < 2,165 < 2,229$, sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi. “

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	Tolerance
1 (Constant)	13.323	6.391			
X1	.487	.182	.458	.501	1.996
X2	1.259	.591	1.287	.040	2.780
X3	1.038	.459	1.364	.041	2.667
X4	.051	.171	.038	.898	1.113

a. Dependent Variable: Y
Sumber : SPSS V.23

Berdasarkan tabel 3 maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Dari persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 13.323 + 0,487X_1 + 1,259X_2 + 1,038X_3 + 0,051X_4 + e$$

a. $\alpha = 13,323$

Artinya apabila ada pengaruh dari kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas pelayanan (X_4) maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah 13,323 satuan.

b. $b_1 = 0,487$

Artinya apabila terdapat kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,487

c. $b_2 = 1,259$

Artinya apabila terdapat kenaikan pada harga sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,259

d. $b_3 = 1,038$

Artinya apabila terdapat kenaikan pada lokasi sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,038.

e. $b_4 = 0,051$

Artinya apabila terdapat kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,051.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				Durbin-Watson
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.581 ^a	.208	.792	4.242
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				
b. Dependent Variable: Y				
Sumber : SPSS V.23				

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R square = 0,792 yang berarti 79,2%). Hal ini menunjukkan besarnya kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan 79,2%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 20,8% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	13.323	6.391		4.085	.043
X1	.487	.182	.458	3.671	.001
X2	1.259	.591	1.287	3.131	.003
X3	1.038	.459	1.364	3.263	.002
X4	.051	.171	.038	.300	.766
Sumber : SPSS V.23					

- Pada variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 3,671 dengan taraf signifikan $0.01 < 0.05$, berarti variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pada variabel harga diperoleh t hitung sebesar 3,131 dengan taraf signifikan $0.03 < 0.05$, berarti variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pada variabel lokasi diperoleh t hitung sebesar 3,263 dengan taraf signifikan $0.02 < 0.05$, berarti variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 0,300 dengan taraf signifikan $0.766 > 0.05$, berarti variabel kualitas pelayanan (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.388	4	60.347	10.740	.001 ^b
	Residual	473.112	45	10.514		
	Total	714.500	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						
Sumber : SPSS V.23						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada Fhitung sebesar 5,740 dengan nilai Ftabel adalah 2,40 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $5,740 > 2,40$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Belikopi Nganjuk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang sedikit banyak mempengaruhi kepuasan pembeli di Belikopi Nganjuk. Dalam penelitian ini cenderung diartikan bahwa pameran, kekokohan, kualitas yang tak tergoyahkan dan highlight yang benar-benar dinikmati dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Belikopi Nganjuk.

Kualitas barang adalah tingkat kapasitas merek atau barang tertentu untuk melakukan kemampuan normal [8]. Barang berkualitas memainkan peran penting dalam menjaga ketergantungan pembeli, sambil mempertahankan kualitas barang yang bagus, pemenuhan pembeli akan lebih tinggi.

Jika dikaitkan dengan tanggapan responden, banyak responden yang menjawab tetap pada variabel kualitas produk di Belikopi Nganjuk karena kinerja produknya bagus, kekuatannya terjaga, dan selalu menjaga kualitas harga kopi di biaya rendah, misalnya, item memetik mangga dari pembelian espresso memiliki rasa yang tidak dapat ditandingi oleh bistro lain dan roti panggang yang memiliki permukaan halus dan isian yang melimpah menyebar ke kafe lain sehingga melekat pada kepribadian pelanggan. Eksplorasi ini dapat diterapkan pada penelitian sebelumnya [9] yang menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi kepuasan pembeli di Warung Kopi Rumalaman Tulungagung. Yang menyatakan bahwa dengan menjaga kualitas barang juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Konsekuensi dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel biaya sedikit banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Belikopi Nganjuk. Menurut [10] biaya yang diungkapkan adalah jumlah dari banyak nilai relatif yang diberikan oleh klien untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu barang. Biaya dinyatakan untuk mempengaruhi pemenuhan pembeli. Mengingat reaksi dari responden yang membutuhkan barang dengan kualitas yang lazim tetapi dengan biaya rendah. Hal ini juga dapat mempengaruhi variabel harga karena Belikopi memberikan harga yang lebih rendah dari kompetitor, misalnya dengan jenis kopi yang sama dengan ukuran kopi kemasan liter yang sama, selain itu harga kopi dihargai mulai dari 8000 rupiah sedangkan dengan harga roti bakar mulai 7.000 rupiah dengan harga segitu, pembeli sudah bisa menikmati membeli produk espresso dengan bahan baku berkualitas yang tidak lengket di lidah, selain itu harganya terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan bayaran/uang sakunya. pembeli. Meski harganya terbilang lebih murah dari para pesaingnya, Belikopi berpikir sedikit pun untuk memberikan kualitas yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Studi ini mendukung eksplorasi sebelumnya yang dipimpin oleh [11] berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo" yang menyatakan bahwa area tersebut secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel area sedikit banyak mempengaruhi kepuasan pembeli di Belikopi Nganjuk [11] yang menyatakan bahwa area mengacu pada kegiatan periklanan yang berbeda yang bertujuan mengatur ulang dan bekerja dengan bantuan atau pengiriman tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pembeli. Jika dikaitkan dengan tanggapan tersebut, sebagian besar tanggapan yang terjawab adalah bermukim di kawasan variabel di Belikopi Nganjuk karena memiliki kenyamanan dan kenyamanan yang sangat memuaskan dan selain itu Belikopi Nganjuk memiliki visibilitas dan akses yang mudah dijangkau oleh pembeli. Keputusan daerah Belikopi Nganjuk dikuatkan dengan jalan masuk sederhana ke daerah, dimana Belikopi Nganjuk berada tepat di pinggir jalan kota dan dekat sekolah, lalu lintas lancar, jalan besar. Selain itu, Belikopi Nganjuk juga memiliki kantor keamanan kendaraan dan tempat parkir kendaraan roda empat yang memadai.

Kajian ini sesuai dengan eksplorasi sebelumnya yang diarahkan oleh [12] berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo" yang menyatakan bahwa area tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Konsekuensi dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas bantuan pada dasarnya tidak mempengaruhi loyalitas konsumen di Belikopi Nganjuk. [13], pengertian bahwa kualitas bantuan adalah kualitas dan kualitas umum dari bantuan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan. Dengan asumsi pembeli senang dengan sifat administrasi, semakin tinggi peluang potensial

untuk membeli terungkap pada waktu berikutnya. Dalam penelitian ini sifat administrasi yang menggabungkan kualitas yang teguh, konfirmasi, daya tanggap, simpati, dan bukti nyata mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat reaksi dari responden terhadap pelayanan di Belikopi Nganjuk, khususnya pembeli merasa bahwa pelayanan yang tersedia di Belikopi Nganjuk memiliki prinsip pelayanan yang masih kurang baik, dimana hanya terdapat dua perwakilan dalam satu shift yang menyebabkan jika antrean penuh, bantuan akan menghubungi kembali dan dengan asumsi pembeli membutuhkan sesuatu, akan membutuhkan investasi yang sangat lama bagi pekerja untuk menjawabnya.

Kajian ini tidak sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh [14] dalam ulasan berjudul Help quality on coffee shop customer loyalty yang menyatakan bahwa kualitas bantuan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Konsekuensi dari penelitian ini dapat diuraikan bahwa faktor kualitas barang, nilai, wilayah dan kualitas administrasi secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Belikopi Nganjuk. Besarnya koefisien jaminan (Berubah R square = 0,279 yang mengimplikasikan 79,2%). Hal ini menunjukkan peningkatan kualitas barang, nilai, area dan kualitas administrasi sebesar 79,2%, yang berarti bahwa terdapat faktor-faktor berbeda yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 20,8% namun faktor-faktor tersebut tidak dianalisis dalam ulasan ini.

KESIMPULAN

Menilik eksplorasi yang telah selesai, sangat wajar jika ada lima spekulasi yang diajukan dalam review ini. Ujung-ujungnya adalah sebagai berikut: (1) Sampai batas tertentu kualitas barang mempengaruhi pemenuhan pembelian di Belikopi Nganjuk. (2) Sampai batas tertentu, biaya mempengaruhi pemenuhan pembelian di Belikopi Nganjuk. (3) Dalam beberapa hal, wilayah mempengaruhi pemenuhan pembelian di Belikopi Nganjuk. (4) Sampai batas tertentu, kualitas administrasi tidak sepenuhnya memengaruhi kepuasan pembeli di Belikopi Nganjuk. (5) Pada saat yang sama kualitas barang, nilai, wilayah dan kualitas administrasi secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen di Belikopi Nganjuk.

Penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan alat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan lokasi serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, lokasi memberikan kepuasan terhadap konsumen, Penulis berharap Belikopi tetap berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan merumuskan berbagai pengetahuan mengenai menjaga kualitas produk, memertahankan harga agar tetap dapat dijangkau oleh segala kalangan, lokasi dengan fasilitas keamanan dan tempat parkir yang sesuai. Sedangkan dalam kualitas pelayanan Belikopi harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan training kepada pegawai agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan dapat disarankan sebagai berikut: Karena telah terbukti kualitas produk, harga lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pihak Belikopi Nganjuk untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberi training lagi kepada karyawan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa untuk lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dan menambah beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain variabel suasana toko, fasilitas dan lain-lain. Berdasarkan Adjusted R square yang di dapat adalah 79,2% yang menjelaskan tentang variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan, berarti sisanya ada pada variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,8%. Peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu hasil

penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Oliver, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, 2019, pp. 129–138
- [2] F. Napitupulu, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt . ramayana lestari sentosa The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt . ramayana lestari sentosa," *Kinerja*, vol. 16, no. 1, 2019, pp. 1–9
- [3] Y. P. Sauw Fa, R. Sardanto, and D. K. Hadi, "Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Belikopi Kediri," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri*, vol. 6, no. 1, 2021, pp. 1553–1556
- [4] P. Kotler and G. M. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, 11th ed. Jakarta: Erlangga, 2016, pp. 120-123.
- [5] F. Tjiptono, *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016, pp. 45-47.
- [6] Onsardi, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 1, 2020.
- [8] Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. 2014, pp. 67-70.
- [9] Sulistiana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Shop Rumalaman Tulungagung," vol. 105, no. 3, pp. 129–133, 2020
- [10] P. Kotler, *Manajemen pemasaran*, 13. Jilid. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [11] H. Soekotjo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 3, 2017 pp. 1–20.
- [12] F. Tjiptono and C. Greforius, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016, pp. 32-40
- [13] P. Kotler and G. M. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [14] Irsyad Gulam Bustomi, "Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop," vol. 01, no. 1, 2022. pp. 13–18.