

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *CAFÉ* KOPI SUSU
BAPER DI KOTA METRO**

(Skripsi)

Oleh

ANDRIYAN APRIYONO



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND LOCATION ON CONSUMER SATISFACTION AT CAFÉ KOPI SUSU BAPER IN METRO CITY

By

Andriyan Apriyono

This study aims to analyze consumer evaluation of product quality, service quality, and level of customer satisfaction, also the effect of product quality, service quality, and location on consumer satisfaction. This study used a survey method. The sampling technique in this study used the purposive sampling method. The sample collection method used accidental sampling, which means that all consumers who have ever purchased products at Café Kopi Susu Baper. The number of samples in this study was 45 people. The research location was determined deliberately at Café Kopi Susu Baper because Café Kopi Susu Baper was one of the cafes in Metro City with private property rights and has been in existence for two years. Data collection from February to March 2021. Data analysis used qualitative descriptive analysis and multiple linear regression. The result showed that the product quality variable was included in the high category with an index value of 187,66. The service quality variable was included in the high category with an index value of 192,52. The consumer satisfaction variable was in the high category with an index value of 200,67. Product quality, service quality, and location variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the coefficient of partial determination shows that service quality was a variable that has a dominant influence on customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, location, product quality, service quality

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *CAFÉ* KOPI SUSU BAPER DI KOTA METRO

Oleh

Andriyan Apriyono

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen, serta pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*, yang artinya semua konsumen yang pernah membeli produk di *Café Kopi Susu Baper*. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 45 orang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa *Café Kopi Susu Baper* merupakan salah satu *café* yang ada di Kota Metro dengan hak milik pribadi dan telah berdiri selama dua tahun. Pengumpulan data dilakukan dari Bulan Februari hingga Maret 2021. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 187,66. Variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 192,52. Variabel kepuasan konsumen masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 200,67. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *CAFÉ* KOPI SUSU
BAPER DI KOTA METRO**

Oleh

ANDRIYAN APRIYONO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

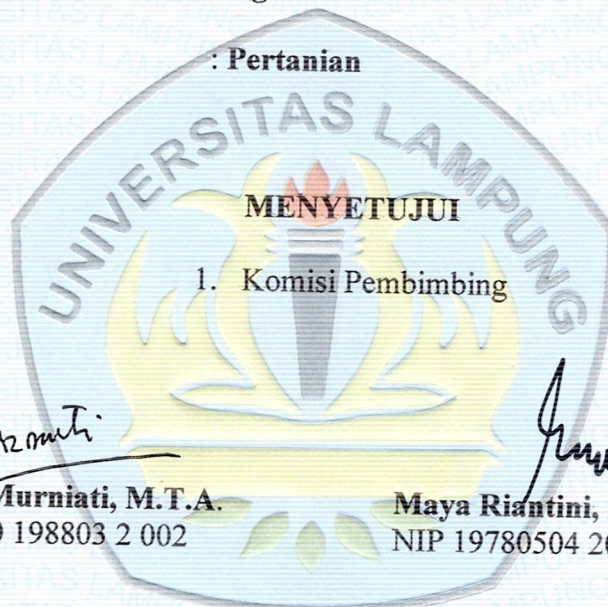
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN
CAFÉ KOPI SUSU BAPER DI KOTA METRO**

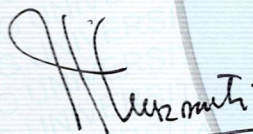
Nama Mahasiswa : **Andriyan Apriyono**

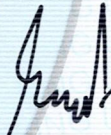
Nomor Pokok Mahasiswa : **1614131012**

Jurusan : **Agribisnis**

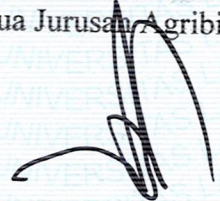
Fakultas : **Pertanian**




Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP 19621120 198803 2 002


Maya Riantini, S.P., M.Si.
NIP 19780504 200912 2 001

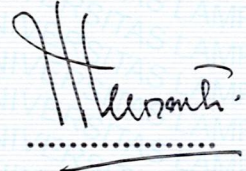
2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

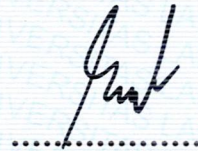
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.



Sekretaris : Maya Riantini, S.P., M.Si.



Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M. Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 22 April 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Andriyan Apriyono
2. NPM : 1614131012
3. Program Studi : Agribisnis
4. Jurusan : Agribisnis
5. Alamat : Jl. Pandawa Lima Dusun 1 Sidokerto RT/RW 002/001
Kecamatan Bumi Ratu Nuban Kabupaten Lampung
Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 9 Juni 2022



Andriyan Apriyono
NPM. 1614131012

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sukajadi, 25 April 1998, merupakan anak pasangan Bapak Mujiyono dan Ibu Masiyati. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Sukajadi pada Tahun 2004, lulus pada Tahun 2010. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) 2 Trimurjo, lulus pada Tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Trimurjo lulus pada Tahun 2016. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016. Penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan komunitas internal maupun eksternal kampus yaitu menjadi anggota UKM-U Zoom Universitas Lampung pada Tahun 2017.

Tahun 2017, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Desa Cintamulya, Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Tahun 2019 selama 40 hari di Desa Gedung Meneng, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan. Penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) pada Tahun 2019 selama 40 hari di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang di Departemen Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Penulis juga menjadi tenaga Honorer di Pemerintah Daerah Lampung Tengah pada Tahun 2020, serta ikut serta menjadi Anggota Satuan Gugus Tugas Covid-19 Lampung Tengah pada Tahun 2021, dan anggota Percepatan Vaksinasi Covid-19 Kab. Lampung Tengah Tahun 2021.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan bagi setiap umatnya. Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kopi Susu Baper di Kota Metro”**, banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, nasihat, motivasi dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah membantu dalam kelancaran proses perkuliahan di Fakultas Pertanian.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Maya Riantini, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan dan masukan untuk perbaikan skripsi.

6. Dr. Serly Silviyanti Soepratikno, S.P., M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan serta nasihat bagi penulis.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf/karyawan (Mbak Iin, Mbak Vanesha, Mbak Tunjung, Mas Boim dan Mas Bukhairi) yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
8. Orang tua tercinta, Mujiyono dan Masiyati, kakak tersayang yang sangat baik hati Novita Mujiyati, M.Pd., adik tersayang Anto Juli Sasongko yang sangat dewasa sebelum waktunya dan selalu rajin membantu, serta Anggun Juli Lestari untuk doa, motivasi, semangat, dan kasih sayang tanpa pernah putus.
9. Chaesa Adhwa Balqis, terima kasih atas bantuan, doa, semangat, canda tawa, yang telah diberikan kepada penulis. Semoga kita bisa selalu bersama seperti apa yang diharapkan.
10. Dwiki Agung Pangestu, Iqbal, Dimas Prakoso, Risandi Aditiya, Ferdi Kuncoro, Agung Wibowo, Muhammad Fadhil Juliadi, Adhim Ilham, yang telah menemani kehidupan kuliah penulis, canda tawa serta berbagi kesedihan dan kebahagiaan bersama.
11. Sahabat seperjuanganku, Arizal, Angga, Anggit, Anna yang saling memberikan hiburan, motivasi dan doa di kehidupan sehari-hari. Semoga kita bisa menjadi manusia yang bermanfaat bagi orang-orang sekitar.
12. Terima kasih kepada manusia yang minumannya hanya kopi Vincensiuseddo yang menemani penulis dalam keribetan skripsi. Semoga segera menuju pelaminan dan bisa membahagiakan keluarga tersayang.
13. Keluarga besar *Coffee Paragraf*, Kak Eddo, Kak Tyas, Aan, Dian, Dinda, Aldy, Irval, Kak Tantra, Kak Danita Bukan Danilla, Sultan, yang telah mau berbagi pengalaman disetiap perjalanan.
14. Keluarga *Urban Coffee Society* yang telah mempercayakan saya sebagai bendahara dan telah membagikan banyak pengetahuan tentang dunia komunitas khususnya dalam dunia perkopian.
15. Kak Bowo sebagai Pemilik Kopi Susu Baper, terima kasih sudah menyediakan tempat dan pelayanan yang sangat mempunyai kenangan dalam kehidupan baik suka maupun duka. Terim kasih juga atas kebaikannya sudah

memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kopi Susu Baper.

16. Keluarga besar sepedaan Markiwes, Sumatrack, dan Komunitas-komunitas lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas pengalaman yang sudah diberikan.
17. Keluarga besar Agribisnis Kelas A 2016, Detha, Ani, Alifia, Arum, Dea, Devio, Diana Yulita, Edelyn, Andika, Angga, Aldhi, Arief, Arizal, Bagja, Edo, dan Daniel, yang telah memberikan kebersamaan, kekompakan dan kebahagiaan selama kuliah. Semoga cita-cita kita semua dapat tercapai.
18. Almamater tercinta serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 22 April 2022

Andriyan Apriyono

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	6
A. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Kepuasan Konsumen.....	6
2. Kualitas Produk.....	11
3. Kualitas Pelayanan	13
4. Lokasi.....	16
B. Kajian Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian	25
III. METODE PENELITIAN	26
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	26
B. Konsep Dasar, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	26
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian	31
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	33
E. Instrumen Penelitian	33
F. Metode Pengujian Instrumen	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas	38
G. Metode Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	39
2. Analisis Linear Berganda.....	40
3. Uji Asumsi Klasik.....	41
4. Uji <i>Goodness of Fit</i>	42

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
A. Kota Metro	44
1. Gambaran Umum.....	44
2. Transportasi dan Perdagangan	45
3. Perbankan dan Industri	46
4. Budaya dan Pendidikan	47
5. Pertanian, Kesehatan, dan Pelayanan Pemberian Izin	47
B. Kafe Kopi Susu Baper	48
1. Gambaran Umum.....	48
2. Daftar Menu Makanan dan Minuman.....	50
3. Pegawai dan Tata Letak.....	51
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Keadaan Umum Responden.....	53
1. Umur dan Jenis Kelamin.....	53
2. Pendidikan Terakhir, Jenis Pekerjaan, dan Pendapatan/Uang Saku ...	54
3. Frekuensi dan alasan kunjungan	55
B. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Kafe Kopi Susu Baper	56
1. Kualitas Produk.....	57
2. Kualitas Pelayanan.....	61
3. Lokasi.....	64
4. Kepuasan Konsumen	66
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen di Kafe Kopi Susu Baper	69
1. Kualitas Produk.....	75
2. Kualitas Pelayanan.....	75
3. Lokasi.....	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tinjauan penelitian terdahulu.....	19
2. Skor alternatif jawaban angket.....	33
3. Kisi-kisi kuesioner kualitas produk.....	34
4. Kisi-kisi kuesioner kualitas pelayanan.....	34
5. Kisi-kisi kuesioner lokasi.....	35
6. Kisi-kisi kuesioner kepuasan konsumen.....	35
7. Hasil uji validitas kuesioner penelitian.....	36
8. Hasil uji reliabilitas kuesioner.....	39
9. Rincian kelurahan pada tiap kecamatan di Kota Metro.....	45
10. Daftar menu minuman.....	50
11. Daftar menu makanan.....	51
12. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dan umur.....	53
13. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan/uang saku.....	55
14. Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi dan alasan kunjungan.....	56
15. Rentang penilaian konsumen.....	57
16. Nilai indeks penilaian konsumen terhadap kualitas produk.....	58
17. Nilai indeks penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan.....	61
18. Nilai indeks penilaian konsumen terhadap lokasi kafe.....	64

19. Nilai indeks penilaian kepuasan konsumen	67
20. Hasil uji multikolinearitas	70
21. Hasil uji regresi berganda.....	71
22. Hasil uji hipotesis t.....	74
23. Identitas responden.....	87
24. Pengalaman responden.....	88
25. Uji validitas variabel kualitas produk	91
26. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan	92
27. Uji validitas variabel lokasi.....	94
28. Uji validitas variabel kepuasan konsumen.....	95
29. Uji reliabilitas kualitas produk	96
30. Uji reliabilitas kualitas pelayanan	96
31. Uji reliabilitas lokasi	96
32. Uji reliabilitas kepuasan konsumen	97
33. Data ordinal variabel kualitas produk	98
34. Data interval variabel kualitas produk	101
35. Data ordinal variabel kualitas pelayanan	104
36. Data interval variabel kualitas pelayanan	109
37. Data ordinal variabel lokasi	112
38. Data interval variabel lokasi.....	114
39. Data ordinal variabel kepuasan konsumen.....	115
40. Data interval variabel kepuasan konsumen.....	117
41. Rekap data yang digunakan untuk analisis regresi berganda.....	119
42. Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov	120

43. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji white	120
44. Hasil uji multikolinearitas	121
45. Hasil uji regresi berganda.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.....	24
2. Persentase luas wilayah kecamatan di Kota Metro	45
3. Struktur organisasi Kafe Kopi Susu Baper	52
4. Tata letak Kafe Kopi Susu Baper.....	52
5. Normal P-Plot	70

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat pada era modernisasi harus beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi, termasuk perubahan gaya hidup. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang disukai oleh banyak orang dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *café*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan.

Global Agricultural Information Network (2020) menyatakan bahwa tren kedai kopi di Tahun 2020 diyakini terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi domestik yang mencapai 294.000 ton atau naik 13,9 persen dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 258.000 ton. Pertumbuhan tersebut didukung sejumlah faktor, yaitu (1) kebiasaan (budaya) *nongkrong* sambil ngopi, (2) meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga kopi siap minum di kedai modern yang lebih terjangkau, (3) dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, (4) kehadiran media sosial memudahkan pengusaha kedai kopi melakukan aktivitas *marketing* dan promosi, (5) kehadiran platform *ride hailing (Grabfood dan GoFood)* memudahkan proses penjualan, (6) rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis

kedai kopi, dan (7) *margin* bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi (LPP Agro Nusantara, 2020).

Jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 *outlet* di 2016 menjadi 2.937 *outlet* per Agustus 2019 (LPP Agro Nusantara, 2020). Berdasarkan jumlah gerai yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200 *cup* per hari, serta harga kopi per *cup* Rp 22.500, hal ini membuktikan bahwa dilihat dari sisi bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik. Berdasarkan hasil survei *online* yang dilakukan pada Generasi Y dan Z menunjukkan bahwa kedai kopi siap saji berkualitas dengan harga terjangkau sangat diminati. Rata-rata alokasi belanja untuk minuman kopi Rp 200.000 per bulan, bisnis kedai kopi jenis ini diperkirakan akan tumbuh signifikan pada tahun-tahun mendatang (LPP Agro Nusantara, 2020).

Maraknya kedai kopi membuat pemilik kedai-kedai atau *cafe* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap keberadaan kedai tersebut. Setiap pelaku usaha pada tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Interior, desain dan suasana dalam *cafe* yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi pilihannya. Saat ini banyak konsumen yang memilih *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business*.

Jumlah *coffee shop* di Kota Metro semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Kota Metro, namun tidak semua *coffee shop* di Kota Metro banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya beberapa *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Jaminan kualitas

produk mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha ingin bertahan, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola.

Adanya perubahan gaya hidup konsumen ini yang mendorong pemilik *Café Kopi Susu Baper* membuka *cafe* yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman maupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis yaitu di kawasan pusat Kota Metro dekat dengan jalan utama. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan, karena menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2009) dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul, agar suatu perusahaan tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya.

Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight* survei supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah-

ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2009). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama serta cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan mereka, serta pelanggan tidak akan merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha, selain faktor kualitas produk dan pelayanan, yaitu faktor ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2005). Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah *café*, mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat *café* tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang telah berkunjung di *Cafe Kopi Susu Baper*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro?
2. Bagaimana kualitas pelayanan *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro?

3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas produk *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro.
2. Mengetahui kualitas pelayanan *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen *Café Kopi Susu Baper* di Kota Metro.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan referensi bagi pemilik *Café Kopi Susu Baper* guna meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi kafe-kafe sejenis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam membangun kafe yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta dapat menjadi acuan untuk pemilihan lokasi kafe yang tepat.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penambah wawasan dan sebagai media informasi bagi peneliti lain yang memiliki penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai ekspektasi maka konsumen tidak puas. Daryanto (2014) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2000).

Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Apabila disimpulkan kepuasan konsumen menurut Caroline dan Yulianto (2016) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- (1) Nilai harapan = nilai persepsi artinya konsumen puas
- (2) Nilai harapan < nilai persepsi artinya konsumen sangat puas

b. Teori Kepuasan konsumen

Teori-teori kepuasan konsumen yang dikutip oleh Tjiptono (2005) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen berdasarkan perspektif TQM.

(1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

(2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

(a) Model Kognitif

Konsumen memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan konsumen sesuai harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra-pembelian dan persepsi purna beli.

(b) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subjektif, aspirasi dan pengalaman.

(c) Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005), strategi kepuasan konsumen antara lain, yaitu:

- (1) *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

- (2) *Superior Customer Service*, yaitu strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- (3) *Unconditional Guarantees*, yaitu strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
- (4) Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu strategi yang mampu menyediakan informasi mengenai sumber masalah operasinya, serta karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

(1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

(2) Kualitas pelayanan

Bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.

(3) Emosional

Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

(4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

(5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney (1997) dalam Tjiptono (2005) indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

(1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- (a) Layanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali atau melakukan penggunaan ulang terhadap layanan terkait meliputi:

- (a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- (b) Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan layanan.
- (c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- (a) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- (b) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- (c) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan layanan jasa.

f. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Jika konsumen merasa apa yang diinginkan tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa tidak puas atas hasil yang didapat. Wilkie dalam Manurung (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, sebagai berikut:

(1) *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

(2) *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

(3) *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen membandingkan keduanya.

(4) *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

(5) *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level

harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation* dan *discrepancy*

g. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

(1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.

(2) *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

(3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

(4) Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *fax*, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung.

2. Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2001) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri

dan spesifikasinya. Terdapat tiga orientasi kualitas produk yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, dan (3) proses. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran.

Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan sebelumnya (Swastha dan Handoko, 2002). Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan. Menurut Tjiptono (2008) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- f. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2001). Mowen dan Minor (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Persoalan kualitas produk ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut, apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Naser et al (1999) dalam Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen

3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan

konsumen. Menurut Kotler dalam Jasfar (2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2006).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2008). Mengacu pada pengertian kualitas

layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno, 2004). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2008) adalah:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perilaku konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Griselda dan Panjaitan (2012) juga telah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan mengungkapkan bahwa kelima faktor dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

4. Lokasi

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Semakin mudah seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Fitzsimmons (1994) yaitu lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi

strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*.

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Peter dan Olson (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Adytomo (2006) dalam penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital* intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa

perencanaan dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mempelajari penelitian sejenis dimasa lalu untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk mendukung bahan referensi atau rujukan mengenai penelitian yang terkait dan penelitian terdahulu juga dijadikan bahan pembanding untuk mendapatkan hasil yang mengacu pada keadaan sebenarnya. Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan serta perbedaan dalam hal komoditas, waktu, tempat, dan metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tinjauan penelitian terdahulu

No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Kopi Srintil di Temanggung) (Hariaji dan Iriyanto, 2019)	1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Warung Kopi Srintil	1. Analisis regresi berganda 2. Uji T 3. Uji F 4. Analisis koefisien determinasi (R^2)	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Café (Umami, Rizal, dan Sumartik 2019)	1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffee Café	1. Analisis Linear Berganda	Penilaian variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui kualitas produk, harga maupun perbandingan kualitas pelayanan yang telah dilakukan terhadap kedai Warsu Coffee dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.
3	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen (Agestina dan Susilowati, 2019)	1. Mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Hanna Kebab Kebumen.	1. Analisis Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis kedua bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis keempat lokasi, harga, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandoeng Guest House Malang (Prakasa dan Samboro, 2018)	1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Bandoeng Guest House Malang.	1. Analisis Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	Berdasarkan hasil uji f yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman (Afrianti dan Zulkifli, 2017)	1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry Kota Pariaman	1. Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Regresi linear berganda yaitu $Y=1,613+0,628X_1-0,032X_2$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan signifikan dan lokasi tidak mempengaruhi signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam (Firdiyansyah, I., 2017)	1. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.	1. Analisis Linear Berganda 2. Uji F 3. Uji T 4. Analisis Koefisien Determinasi	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi.
7	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love di Kota Kuala Simpang (Mahyuddin dan Juraidah, 2017)	1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung warung kopi One Love di Kota Kuala Simpang.	1. Analisis Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh (R^2) sebesar 0,99 atau 99% artinya kepuasan pengunjung warung kopi One love dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan lokasi (X_3). Sedangkan 1 % lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian yang tidak dihitung nilainya. Secara serempak atau bersama-sama variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) secara keseluruhan memberi pengaruh yang sangat nyata terhadap kepuasan pengunjung warung kopi one love di Kota Kuala Simpang.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor) (Ginting dan Saputra, 2015)	1. Mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional (studi kasus pasar tradisional di Kecamatan Medan Johor).	1. Analisis Linear Berganda 2. Uji F	Dari hasil pengujian Goodness of Fit, dapat disimpulkan variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan layak untuk menguji variabel dependen, yakni kepuasan konsumen.
9	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado (Bailia, J. F., Soegoto, A. S., dan Loindong, 2014)	1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen. 2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen 3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.	1. Uji F 2. Uji T	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
10	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang) (Wulandari dan Mudiantono, 2013)	1. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.	1. Analisis Linear Berganda 2. Uji Normalitas 3. Uji F 4. Uji T	Berdasarkan ketiga variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen KOPIKITA adalah variabel kualitas produk. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen KOPIKITA yaitu variabel kualitas pelayanan. Variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di KOPIKITA adalah variabel lokasi.

C. Kerangka Pemikiran

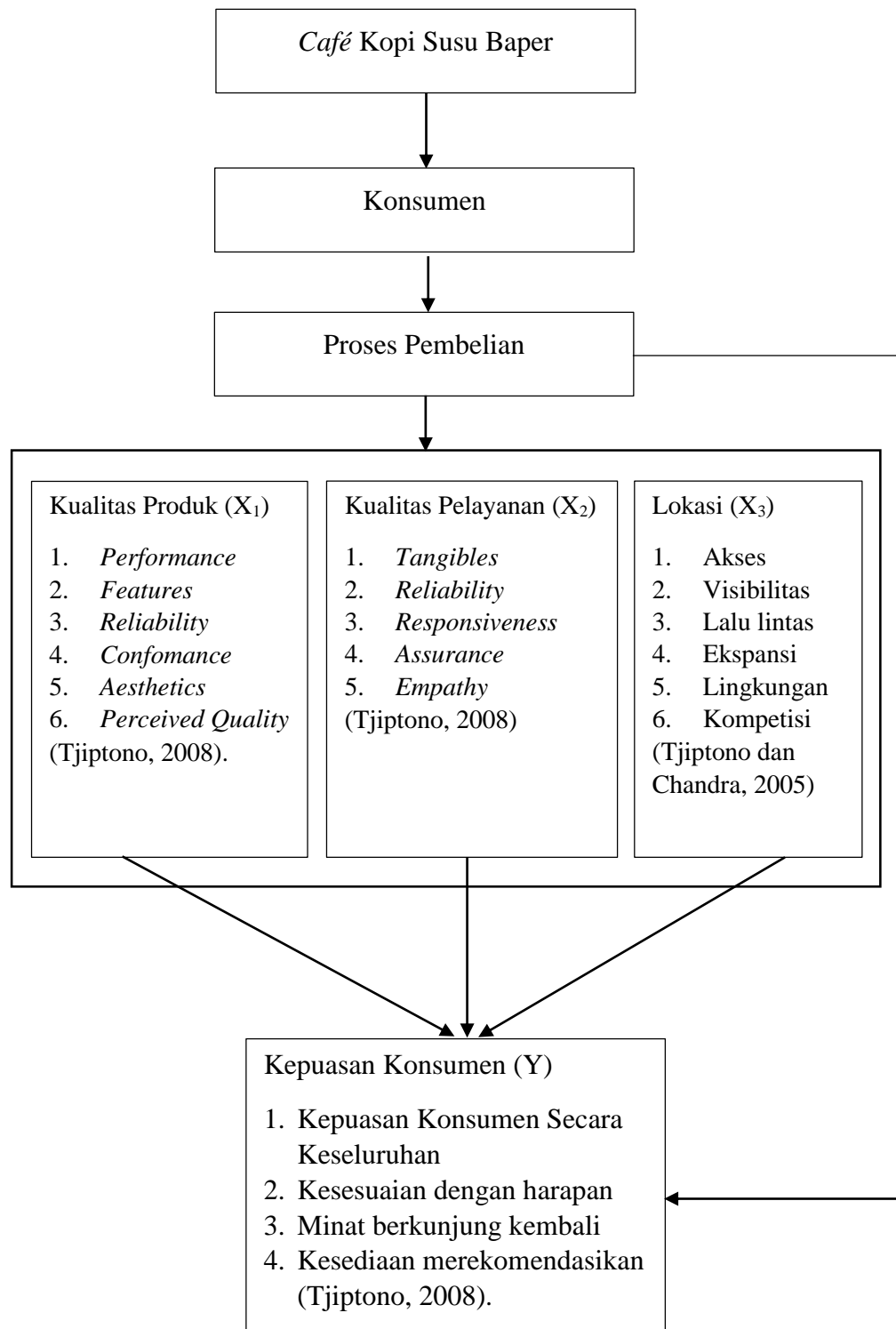
Mewujudkan kepuasan konsumen dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Kepuasan konsumen bergantung pada produk, kualitas layanan, serta lokasi suatu barang atau jasa yang diharapkan. Nilai bagi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Mowen dan Minor (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Parasuraman, *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau

bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Kualitas pelayanan, produk dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan, produk, dan lokasi yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Gambaran umum mengenai kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro.
H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro.
2. H₀: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro.
H₁: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro.
3. H₀: Tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro.
H₁: Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Metode penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode untuk menghimpun dan menganalisis data secara terperinci dan mendalam terhadap suatu objek penelitian yang diteliti (Arikunto, 2010). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi *Café Kopi Susu Baper* secara terperinci dan mendalam.

B. Konsep Dasar, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan dan diukur sebagai berikut:

Konsumen adalah seseorang yang mengonsumsi varian produk termasuk makanan atau minuman di *Café Kopi Susu Baper*. Konsumen pada penelitian ini adalah konsumen yang setidaknya sudah mengunjungi *Café Kopi Susu Baper* sebanyak tiga kali dalam enam bulan terakhir.

Karakteristik konsumen adalah faktor perbedaan individu atau faktor pribadi yang membedakannya dari konsumen lain dan akan memengaruhi kepuasan pembeliannya. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, pendapatan dan uang saku.

Usia adalah suatu ukuran lamanya hidup konsumen dalam satuan tahun.

Jenis kelamin adalah perbedaan biologis konsumen yang diklasifikasikan laki-laki dan perempuan.

Pendidikan adalah jenjang sekolah formal yang berhasil diselesaikan oleh konsumen yang diukur berdasarkan tahun.

Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh pendapatan utama.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh konsumen yang sudah bekerja dengan satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Uang saku adalah jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen yang belum bekerja per bulan (Rp/bulan).

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.

Produk yaitu sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumsi adalah kegiatan konsumen dalam menggunakan atau menghabiskan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri yaitu mengonsumsi produk di *Café Kopi Susu Baper*.

Skala likert adalah metode skala bipolar dalam statistika yang digunakan untuk mengukur data kuantitatif baik berupa data tanggapan positif maupun negatif.

Penetapan skor instrumen angket atau kuesioner menggunakan skala *likert* memiliki lima alternatif jawaban, yaitu skor 5, 4, 3, 2, 1, dengan skor 5 “sangat setuju” hingga skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Indikator kepuasan konsumen yaitu, kepuasan konsumen secara keseluruhan, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen diukur dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, dengan 5 “sangat setuju” hingga skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk di *Café Kopi Susu Baper*”.

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali atau melakukan penggunaan ulang terhadap layanan serta produk di *Café Kopi Susu Baper*.

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk di *Café Kopi Susu Baper* yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Indikator kualitas produk adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dalam penelitian ini indikator kualitas produk diukur dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, dengan 5 “sangat setuju” hingga skor 1 “sangat tidak setuju”.

Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Indikator kualitas pelayanan adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam penelitian ini indikator kualitas pelayanan diukur dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, dengan 5 “sangat setuju” hingga skor 1 “sangat tidak setuju”.

Bukti fisik (*tangibles*) yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Empati (*empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Indikator lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi. Dalam penelitian ini indikator lokasi diukur dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, dengan 5 “sangat setuju” hingga skor 1 “sangat tidak setuju”.

Akses, yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi dengan menggunakan sarana transportasi umum maupun pribadi.

Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Lingkungan, yaitu dukungan dari daerah sekitar terhadap bisnis yang dilakukan, jika bisnis yang didukung oleh masyarakat dan tidak ditentang maka pelaksanaan bisnis akan lebih mudah dilakukan.

Kompetisi, yaitu keberadaan *café* lain yang berpotensi menurunkan omset penjualan *Cafe Kopi Susu Baper*.

Data pada penelitian ini merupakan data ordinal. Data ordinal merupakan tipe data statistik kategorikal di mana variabelnya memiliki kategori alami yang teratur dan jarak antar kategori tidak diketahui. Data ordinal diubah dengan menjadi data interval menggunakan MSI (Metode suksesif interval).

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di *Café Kopi Susu Baper*. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa *Café Kopi Susu Baper* merupakan salah satu *café* yang ada di Kota Metro dengan hak milik pribadi dan telah berdiri selama 2 tahun, serta merupakan salah satu *café* yang bertahan diantara banyak *café* yang gulung tikar di Kota Metro, selain itu penjualan produk minuman di *Café Kopi Susu Baper* dalam sehari bisa mencapai 300 *cups*. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di *Café Kopi Susu Baper*. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006).

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk di *Café Kopi Susu Baper*. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010). Rumus penentuan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = 15\% \times N \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Rumus tersebut berdasarkan pernyataan, jika populasi penelitian kurang dari 100 sebaiknya diambil semuanya, namun jika populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 persen atau 20-25 persen atau lebih (Arikunto, 2010). Jumlah populasi yaitu sebanyak 300 orang, jumlah ini didapatkan dari jumlah rata-rata konsumen yang mengunjungi *Café Kopi Susu Baper* dalam sebulan. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus tersebut adalah:

$$n = 15\% \times 300$$

$$n = 45$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel konsumen yang pernah membeli produk di *Café Kopi Susu Baper* yaitu berjumlah 45 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian. Peneliti mengunjungi *Café Kopi Susu Baper* untuk mendapatkan konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner berupa *google form*. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Bulan Februari 2021 hingga Maret 2021.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2011), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer pada penelitian ini berasal dari proses menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen *Café Kopi Susu Baper*. Data primer mencakup tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan serta lokasi *Café Kopi Susu Baper*. Menurut Sugiyono (2011), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder mencakup data dari literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut berisi butir-butir pernyataan yang akan diberi jawaban oleh responden. Penetapan skor instrumen angket atau kuesioner menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban (Sugiyono, 2011). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, seperti tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor alternatif jawaban angket

Alternatif Jawaban	Skor untuk Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kisi-kisi angket atau kuesioner mengenai masing-masing variabel yang digunakan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

1. Kisi-kisi Kuesioner Kualitas Produk

Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari Tjiptono (2008). Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, seperti tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Kisi-kisi kuesioner kualitas produk

No	Indikator	Butir Soal	Jumlah
1	Kinerja	1, 2, 3	3
2	Fitur Produk	4, 5, 6, 7, 8	5
3	Keandalan	9, 10, 11, 12	4
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi	13, 14, 15, 16	4
5	Estetika	17, 18, 19, 20, 21	5
6	Kualitas yang dipersepsikan	22, 23, 24, 25	4

2. Kisi-kisi Kuesioner Kualitas Pelayanan

Pengukuran variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator dari Tjiptono (2008), yaitu meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, seperti tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Kisi-kisi kuesioner kualitas pelayanan

No	Indikator	Butir Soal	Jumlah
1	Bukti Langsung	1, 2, 3, 4, 5	5
2	Keandalan	6, 7, 8, 9	4
3	Daya Tanggap	10, 11, 12	3
4	Jaminan	13, 14, 15	3
5	Empati	16, 17, 18, 19	4

3. Lokasi

Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam indikator dari Tjiptono dan Chandra (2005) yang meliputi: akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi, seperti tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Kisi-kisi kuesioner lokasi

No	Indikator	Butir Soal	Jumlah
1	Akses	1, 2	2
2	Visibilitas	3, 4	2
3	Lalu Lintas	5, 6	2
4	Ekspansi	7, 8	2
5	Lingkungan	9, 10, 11	3
6	Kompetisi	12, 13, 14	3

4. Kisi-kisi Kuesioner Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dari Tjiptono (2008) yang meliputi: kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan.

Tabel 6. Kisi-kisi kuesioner kepuasan konsumen

No	Indikator	Butir Soal	Jumlah
1	Kepuasan Konsumen secara Keseluruhan	1, 2, 3, 4, 5	5
2	Konfirmasi Harapan	6, 7, 8, 9	4
3	Minat Berkunjung Kembali	10, 11, 12	3
4	Kesediaan Merekomendasikan	13, 14, 15	3

F. Metode Pengujian Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan melalui *google form*, sebelum disebarakan kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2011) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas penelitian ini menggunakan *product moment pearson correlation* dengan mengukur korelasi antara variabel dengan skor total variabel

yang diperoleh dalam penelitian. Dalam uji validitas *product moment pearson* ini dasar ukurannya adalah:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (*degree of freedom*) maka instrumen dianggap valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (*degree of freedom*) maka instrumen dianggap tidak valid (*drop*) sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 26.0 *for windows*. Jumlah konsumen dalam uji validitas ini berjumlah 30 konsumen, sehingga didapatkan $r\text{-tabel} = 0,361$ dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai $r\text{-hitung} > 0,361$, artinya seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan (valid).

Hasil uji validitas kuesioner penelitian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas kuesioner penelitian

Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)			
Rasa minuman	0,361	0,737	Valid
Rasa makanan	0,361	0,807	Valid
Kemenarikan produk	0,361	0,837	Valid
Tampilan makanan	0,361	0,699	Valid
Tampilan minuman	0,361	0,827	Valid
Variasi makanan	0,361	0,828	Valid
Variasi minuman	0,361	0,839	Valid
Penyajian produk	0,361	0,752	Valid
Makanan menggugah selera	0,361	0,832	Valid
Minuman menggugah selera	0,361	0,870	Valid
Makanan sesuai selera konsumen	0,361	0,820	Valid
Minuman sesuai selera konsumen	0,361	0,369	Valid
Kesesuaian produk makanan	0,361	0,825	Valid
Kesesuaian produk minuman	0,361	0,499	Valid
Rasa makanan sesuai tampilan visual	0,361	0,439	Valid
Rasa minuman sesuai tampilan visual	0,361	0,682	Valid
Visual makanan menarik	0,361	0,906	Valid
Visual minuman menarik	0,361	0,857	Valid
Aroma menggoda	0,361	0,713	Valid
Makanan berciri khas	0,361	0,810	Valid
Minuman berciri khas	0,361	0,670	Valid
Makanan bergizi	0,361	0,675	Valid
Minuman aman konsumsi	0,361	0,522	Valid
Mutu makanan sesuai selera konsumen	0,361	0,765	Valid
Mutu minuman sesuai selera konsumen	0,361	0,413	Valid

Tabel 7. Lanjutan

Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X₂)			
Kebersihan tempat	0,361	0,858	Valid
Karyawan rapih	0,361	0,730	Valid
Ruangan nyaman	0,361	0,910	Valid
Fasilitas bagus	0,361	0,882	Valid
Tempat luas	0,361	0,811	Valid
Pelayanan cepat	0,361	0,865	Valid
Pengetahuan karyawan	0,361	0,701	Valid
Kecepatan pelayanan	0,361	0,678	Valid
Kecermatan kasir	0,361	0,789	Valid
Kesigapan karyawan	0,361	0,803	Valid
Penyajian makanan cepat	0,361	0,628	Valid
Tanggapan karyawan atas keluhan	0,361	0,859	Valid
Kesopanan karyawan	0,361	0,886	Valid
Kemanan tempat parkir	0,361	0,919	Valid
Kualitas pelayanan karyawan	0,361	0,900	Valid
Keramahan karyawan	0,361	0,791	Valid
Perhatian karyawan	0,361	0,639	Valid
Tingkat kefokusn karyawan	0,361	0,700	Valid
Tidak ada diskriminasi	0,361	0,859	Valid
Lokasi (X₃)			
Mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi	0,361	0,451	Valid
Mudah dijangkau dengan transportasi umum	0,361	0,613	Valid
Mudah dilihat	0,361	0,763	Valid
Mudah ditemukan	0,361	0,659	Valid
Berada di pinggir jalan	0,361	0,780	Valid
Jalan bagus	0,361	0,724	Valid
Tempat sempit	0,361	0,491	Valid
Keberadaan lahan kosong	0,361	0,477	Valid
Tempat paker luas	0,361	0,493	Valid
Keamanan Tempat	0,361	0,722	Valid
Bisnis didukung masyarakat sekitar	0,361	0,676	Valid
Ada Kompetitor	0,361	0,595	Valid
Tidak Ada Kompetitor	0,361	0,454	Valid
Jauh dari kompetitor	0,361	0,404	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Kepuasan terhadap makanan	0,361	0,885	Valid
Kepuasan terhadap minuman	0,361	0,896	Valid
Kepuasan terhadap lokasi	0,361	0,859	Valid
Kepuasan terhadap pelayanan	0,361	0,891	Valid
Kepuasan dibandingkan kafe lain	0,361	0,812	Valid
Kualitas Pelayanan	0,361	0,870	Valid
Kesesuaian selera terhadap makanan	0,361	0,852	Valid
Kesesuaian selera terhadap minuman	0,361	0,839	Valid

Tabel 7. Lanjutan

Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X₂)			
Fasilitas lengkap	0,361	0,723	Valid
Minat berkunjung kembali karena produk memuaskan	0,361	0,862	Valid
Minat berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan	0,361	0,782	Valid
Minat berkunjung kembali karena lokasi dekat	0,361	0,891	Valid
Kesediaan merekomendasikan karena produk memuaskan	0,361	0,944	Valid
Kesediaan merekomendasikan karena lokasi strategis	0,361	0,936	Valid
Kesediaan karena merekomendasikan pelayanan memuaskan	0,361	0,941	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2011) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam pengujian alat ukur pada penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (α) yang terdapat dalam *software SPSS 26.0 for windows*.

Menurut Arikunto (2010) penentuan instrumen reliabel atau tidak reliabel yaitu:

- a. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *alpha cronbach* $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *alpha cronbach* $> 0,60$, sehingga kuesioner reliabel atau dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas kuesioner

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,962	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,967	Reliabel
3	Lokasi	0,883	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,974	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk melakukan pengolahan data yang telah diperoleh dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2011) analisis data penelitian diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskripsi untuk menjawab tujuan pertama, ke dua, dan ke tiga mengenai deskripsi konsumen mengenai variabel X dan Y. Tujuan ke empat dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear ganda.

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Tujuan pertama, ke dua dan ke tiga dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Nazir (2014) menyatakan bahwa metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan analisis deskriptif untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif dianalisis dengan bantuan *software* olah data SPSS 26.0 *for windows* dan *Microsoft Excel* 2013.

Analisis deskriptif dipilih karena mampu untuk menggambarkan karakteristik konsumen, kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta lokasi *Café Kopi Susu Baper*. Hasil data kuesioner mengenai kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta lokasi dan karakteristik konsumen dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan disajikan dalam bentuk

tabulasi deskriptif. Analisis deskriptif mengenai variabel penelitian menggunakan analisis angka indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks} = (F_1 \times 1) + (F_2 \times 2) + (F_3 \times 3) + (F_4 \times 4) + (F_5 \times 5) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- F₁ : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F₂ : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F₃ : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F₄ : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F₅ : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

2. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan ke empat. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data ordinal oleh sebab itu sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda data ordinal tersebut harus diubah menjadi data interval, dalam penelitian ini digunakan metode transformasi data dari ordinal menjadi interval yaitu metode suksesif interval (MSI). Metode suksesif interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Pengubahan data ordinal menjadi data interval dengan MSI menggunakan bantuan *software Microsoft Excel 2013*.

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regression analyss*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*), yaitu kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan lokasi (X₃), terhadap variabel terikat (*dependent*) kepuasan konsumen (Y) di *Café Kopi*

Susu Baper. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan konsumen
X ₁	= Kualitas produk
X ₂	= Kualitas pelayanan
X ₃	= Lokasi
β ₁ , β ₂ , β ₃	= Koefisien regresi
e	= <i>error</i>

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan melihat nilai profitabilitasnya. Apabila distribusi data normal maka nilai profitabilitasnya $> \alpha = 5\%$. Sedangkan jika nilai profitabilitas $< \alpha = 5\%$ maka data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2006).

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*-nya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai

VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji white. Pengambilan keputusan heteroskedastisitas yaitu ketika besarnya nilai *prob. chi-square* dari $Obs \cdot R\text{-squared} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat.

4. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan untuk mengevaluasi model terbaik, karena apabila memakai nilai *R Square* dapat menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen.

Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *anova* yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- 1) Apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *coefficients* yang membandingkan *unstandardized coefficients* B dan *standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila t hitung $< t$ tabel dan apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

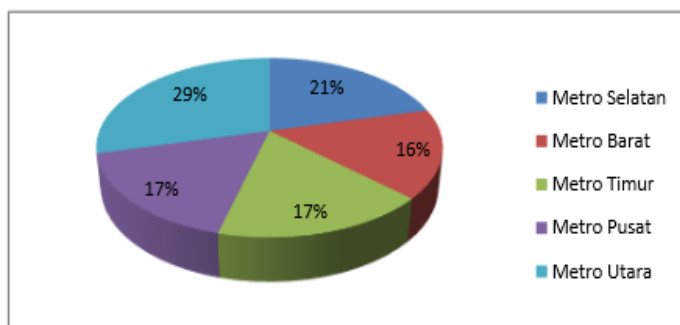
A. Kota Metro

1. Gambaran Umum

Kota Metro secara geografis terletak pada 105,170-105,190 bujur timur dan 5,60-5,80 lintang selatan, berjarak 45 km dari Kota Bandar Lampung (Ibukota Provinsi Lampung). Wilayah Kota Metro relatif datar dengan ketinggian antara 30-60 m diatas permukaan air laut. Beriklim hujan humid tropis, suhu udara berkisar antara 260-280, kelembaban udara rata-rata 80-88 % dan curah hujan per-tahun antara 2,264 mm–2,868 mm. bulan hujan berkisar antara September sampai Mei. Kota Metro memiliki luas wilayah 68,74 km² atau 6.874 ha, dengan jumlah penduduk 150.950 jiwa yang tersebar dalam lima wilayah kecamatan dan 22 kelurahan dengan batas wilayah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pekalongan dan Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Metro Kibang, Kabupaten Lampung Timur/Way Sekampung.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah.

Gambar 2 menunjukkan bahwa Kecamatan Metro Utara merupakan kecamatan yang memiliki luas paling tinggi, sementara Kecamatan Metro Barat memiliki luas wilayah terendah (Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2020).



Gambar 2. Persentase luas wilayah kecamatan di Kota Metro

Pola penggunaan lahan di kelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu lahan terbangun dan tidak terbangun. Lahan terbangun terdiri dari kawasan pemukiman, fasilitas umum, fasilitas sosial, dan fasilitas perdagangan dan jasa, sedangkan lahan tidak terbangun terdiri dari persawahan, perladangan, dan penggunaan lainnya.

Kawasan tidak terbangun didominasi oleh persawahan dengan sistem irigasi teknis seluas 2.968,15 hektar atau 43,38% dari luas wilayah, selebihnya adalah lahan kering pekarangan, tegalan dan sawah non irigasi (Pemerintahan Kota Metro, 2020). Kota Metro terdiri dari lima kecamatan dan beberapa kelurahan. Rincian kelurahan pada tiap kecamatan di Kota Metro disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Rincian kelurahan pada tiap kecamatan di Kota Metro

No	Kecamatan	Kelurahan
1	Metro Selatan	Sumbersari, Rejomulyo, Margodadi, dan Margorejo
2	Metro Barat	Mulyojati, Mulyosari, Ganjar Agung, dan Ganjar Sari
3	Metro Timur	Tejosari, Tejoagung, Iringmulyo, Yosorejo, dan Yosodadi
4	Metro Pusat	Metro, Imopuro, Hadimulyo Barat, Hadimulyo Timur, dan Yosomulyo
5	Metro Utara	Banjarsari, Purwosari, Purwoasri, dan Karangrejo

Sumber: Pemerintahan Kota Metro, 2020

2. Transportasi dan Perdagangan

Transportasi di Kota Metro didukung dengan jaringan jalan yang baik, terminal dan sarana angkutan umum yang memadai. Total panjang jalan di Kota Metro

mencapai 434,36 km, terdiri dari Hotmik 96,705 km, Penetrasi 145,314 km, Onderlagh 156,444 km, Sirtu 3,710 km, Tanah 62,298 km dan Paving Blok 41,451 km. Untuk mendukung pelayanan angkutan penumpang dan barang, Kota Metro memiliki 2 buah terminal, yaitu terminal kota yang terletak di Metro Pusat dan terminal induk di Mulyojati, Metro Barat (Pemerintahan Kota Metro, 2020).

Kota Metro memiliki prospek perdagangan yang cukup baik dan kondisi keamanan yang sangat kondusif. Letaknya yang cukup strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah, sehingga tidak saja melayani kebutuhan warga Metro tetapi juga warga Kabupaten Lampung Tengah, Lampung Timur, Lampung Selatan, serta daerah lainnya. Perdagangan di Kota Metro berpusat di dua pasar utama yaitu *Shopping Centre*, dan Pasar Cendrawasih. Selain itu terdapat beberapa pasar yang tersebar di berbagai wilayah Kota Metro dan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan, yaitu Pasar Kopindo, Pasar 16 C, Pasar Sumbersari Bantul, Pasar Ganjar Agung, Pasar Pagi Purwosari, Pasar Ayam Hadi Mulyo, Pasar Tejo Agung, dan pasar swalayan yang terletak di beberapa tempat (Pemerintahan Kota Metro, 2020).

3. Perbankan dan Industri

Kemajuan perekonomian daerah berbanding sejajar dengan kemajuan lembaga perbankan. Perkembangan perekonomian daerah menarik minat perbankan untuk membuka cabangnya, di sisi lain keberadaan perbankan juga mempercepat kemajuan perekonomian daerah. Kota Metro mempunyai lembaga perbankan yaitu, BNI, BRI, Bank Mandiri, Bank Lampung, Bank Danamon, BCA, BII, Bank Buana, Bank Eka Bumi Arta, Bank Haga, Bank Kota Liman, dengan dilengkapi beberapa unit Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Jumlah industri kecil 782 unit usaha yang terbagi dalam 5 kelompok industri yaitu industri pangan, kerajinan dan umum, kimia dan bahan bangunan, logam dan jasa, serta industri sandang dan kulit. Industri kecil mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 2.250 orang, dengan total investasi sekitar Rp18.725.700.000, dan masih sangat mungkin dikembangkan, karena mudahnya mendapatkan bahan baku, tenaga kerja

yang relatif mudah dan murah, serta didukung dengan kondisi keamanan yang kondusif.

4. Budaya dan Pendidikan

Latar belakang suku penduduk di Kota Metro beraneka ragam, yang sebagian berasal dari Jawa, Sumatera Barat, Lampung, dan Tionghoa. Seni budaya juga berkembang sesuai daerah asalnya. Keanekaragaman budaya ini menjadikan keunggulan tersendiri bagi Kota Metro untuk menarik wisatawan. Guna mempromosikan objek wisata dan budaya daerah, maka pada peringatan Hari Jadi Kota Metro setiap tanggal 9 Juni, Pemerintah Kota Metro menggelar Festival Kota Metro yang digabungkan dengan Metro Expo. Kota Metro memiliki fasilitas yang memadai, berbagai prestasi di bidang pendidikan, situasi keamanan yang kondusif, penduduknya yang ramah, serta harga-harga kebutuhan pokok relatif murah dan mudah diperoleh merupakan daya tarik tersendiri bagi warga yang ingin menimba ilmu.

Kawasan pendidikan Kota Metro berpusat di daerah kampus, serta tersebar di setiap penjuru wilayah. Saat ini terdapat 12 Perguruan Tinggi dan 183 buah sekolah mulai dari jenjang Taman Kanak-Kanak hingga Menengah dan Kejuruan serta berbagai sarana pendidikan non formal lainnya. Kota Metro memiliki Gedung Perpustakaan yang cukup representatif, letaknya yang strategis memudahkan bagi pelajar dan masyarakat umum untuk datang dan membaca di perpustakaan ini. Masyarakat juga mengembangkan perpustakaan kelurahan yang dikenal dengan sebutan “Rumah Pintar” yang memudahkan warga menimba ilmu melalui berbagai buku-buku yang tersedia.

5. Pertanian, Kesehatan, dan Pelayanan Pemberian Izin

Sebagian warga Kota Metro masih menekuni sektor pertanian persawahan dengan lahan yang cukup luas sehingga sektor pertanian tetap mendapatkan perhatian utama. Kota Metro direncanakan sebagai pusat pengadaan benih padi untuk wilayah Kota Metro dan sekitarnya. Sektor peternakan dan perikanan juga cukup berkembang, diantaranya ternak sapi, kambing, ayam buras, ras pedaging, ras

petelur, dan itik, dan lainnya. Berbagai jenis ikan yang dikembangkan yaitu ikan lele, patin, gurame, ikan mas dan ikan nila. Satu hal yang cukup membanggakan, Kota Metro ditetapkan sebagai sentra lele untuk wilayah Provinsi Lampung.

Kota Metro memiliki fasilitas kesehatan yang terdiri dari 1 rumah sakit pemerintah, 2 rumah sakit swasta, rumah sakit bersalin, puskesmas rawat inap, poliklinik, balai kesehatan, bahkan hampir di setiap kelurahan memiliki Pos Kesehatan Kelurahan (POSKESKEL). Pelayanan kesehatan yang baik didukung kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan diri dan lingkungannya, menjadikan derajat kesehatan masyarakat yang cukup-tinggi. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Kota Metro meraih penghargaan sebagai Kota Sehat Tahun 2006 dan 2007. Guna memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat, saat ini Kota Metro memiliki Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT).

Masyarakat dapat mengurus berbagai perizinan secara cepat, tepat, transparan dan mudah. Jumlah kedai kopi di Kota Metro berjumlah 15 dengan 6 kedai kopi besar dan sisanya sebanyak 9 merupakan jenis kedai kopi kecil. Kedai kopi besar yang ada di Kota Metro terdiri dari, Kedai Kopi Paragraf, Kedai Kopi Ketje, Kedai Kopi PJ, Kedai Kopi Lakosta, Kedai Kopi Els, dan Kedai Kopi Bungsu (Pemerintahan Kota Metro, 2020).

B. Kafe Kopi Susu Baper

1. Gambaran Umum

Kafe Kopi Susu Baper merupakan salah satu kafe yang berada di Kecamatan Metro Pusat berdiri pada Bulan 31 Agustus 2018, pemilik Kafe Kopi Susu Baper yaitu Bapak Bowo Sadewo. Kafe Kopi Susu Baper berlokasi di Jl. Raden Intan No. 15, Imopura, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro. Latar belakang berdirinya kafe karena Pak Bowo melihat jika pada Tahun 2018 *trend* kafe kopi akan sangat besar di Kota Metro akan tetapi kafe-kafe yang berfokus untuk berjualan kopi belum tersedia, sehingga Pak Bowo ingin membangun Kafe Kopi Susu Baper. Awalnya Pak Bowo hanya membuka kafe kecil di depan rumah, akan tetapi seiring bertambahnya pengunjung dan permintaan terhadap kopi susu yang

semakin meningkat maka pada Tahun 2019 Kafe Kopi Susu Baper mulai memperluas bangunan kafanya.

Pak Bowo sebelum membangun kafe memang sudah memiliki *background* pendidikan barista, sebelum membangun Kafe Kopi Susu Baper Pak Bowo mengambil sekolah barista di Amerika, bahkan sebelum itu Pak Bowo sudah berpengalaman dalam menjadi bartender di Hatrok Bali. Pengalaman dan latar belakang pendidikan Pak Bowo inilah yang menjadi dukungan dalam membangun bisnisnya ini. Pak Bowo adalah orang yang berdedikasi dengan apa yang dilakukannya, hal ini dapat dilihat dari cara Pak Bowo dalam menjalankan bisnisnya, Pak Bowo setiap hari akan datang ke Kafe Kopi Susu Baper untuk mengkalibrasi secara langsung mesin pembuat kopi, memantau pegawai, langsung mencoba *tester* kopi yang sudah dibuat oleh pegawai sebelum diberikan kepada pelanggan, secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan juga membeli segala bahan-bahan sendiri.

Pak Bowo memang terkenal *humble* dan ramah di antara para konsumen dan pegawainya, siapapun yang datang ke Kafe Kopi Susu Baper akan disapa dengan ramah dan diperlakukan seperti teman lama yang sudah lama tak bertemu, hal ini membuat konsumen menjadi nyaman untuk mengunjungi Kafe Kopi Susu Baper. Dedikasi dan kerja keras Pak Bowo membuahkan hasil yaitu konsumen tetap yang selalu datang ke kafe yang membuat Kafe Kopi Susu Baper dapat bertahan hampir selama 3 tahun, sedangkan banyak kafe sejenis yang gulung tikar, selain itu pada Tahun 2020 karena kesuksesan kafe pertama Pak Bowo berhasil membuka cabang Kafe Kopi Susu Baper di Kecamatan Pekalongan.

Jumlah pengunjung Kafe Kopi Susu Baper sebelum adanya pandemi rata-rata perhari yaitu berjumlah 200-300 *cup* per hari, setelah pandemik pengunjung Kafe Kopi Susu Baper berkurang yaitu sekitar 150-250 *cup* dalam sehari. Kafe Kopi Susu Baper buka dari Pukul 10.00-21.00 WIB, kondisi kafe paling ramai pada sore hingga malam hari, hal ini dikarenakan para pelanggan rata-rata adalah pelajar/mahasiswa. Konsumen Kafe Kopi Susu Baper berasal dari berbagai daerah, rata-rata konsumen berasal dari Kabupaten Lampung Tengah dan Kota

Metro, hal ini dikarenakan letak Kafe Kopi Susu Baper yang berada di Metro Pusat. Para konsumen yang datang ke Kafe Kopi Susu Baper mendapatkan informasi mengenai kafe dari teman, keluarga, dan sosial media. Kafe Kopi Susu Baper menyediakan *platform* sosial media untuk menarik konsumen, yaitu di instagram dengan *username*: kopisusubaper. Kafe Kopi Susu Baper menyediakan fasilitas berupa toilet, *free wifi*, tempat duduk yang luas dan lain sebagainya.

2. Daftar Menu Makanan dan Minuman

Kafe Kopi Susu Baper memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman, minuman yang disediakan di Kafe Kopi Susu Baper merupakan minuman berbasis olahan kopi, sedangkan untuk makanan menyediakan makanan-makanan pendamping yang beragam juga. Daftar menu minuman Kafe Kopi Susu Baper disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Daftar menu minuman

Minuman	Harga (Rp)
Varian Kopi	
Es Kopi Susu Mantan Terindah	13.000
Moccacino	23.000
Espresso yang Tersakiti	10.000
Varian Non Kopi	
Choco Mint Dinginnya Perasaan	23.000
Tiramisu Latte	23.000
Greentea Latte Harapan Palsu	18.000
Banana Latte	23.000
Choco Latte Tinggal Kenangan	18.000
Red Velvet Latte Merah Merona	20.000
Vanilla Latte	20.000
Taro Latte Gagal Move on	20.000
Caramel Latte	20.000
Choco Orange Rindu Tak Terbalas	23.000
Hazelnut Latte	20.000
Pandan Latte	23.000

Sumber: Kopi Susu Baper, 2021

Tabel 10 menyajikan daftar menu minuman di Kafe Kopi Susu Baper beserta harganya. Berdasarkan survei terhadap para pelanggan kafe menu yang paling digemari konsumen adalah menu Es Kopi Mantan Terindah, menurut beberapa

konsumen kopi susu di Kafe Kopi Susu Baper memiliki rasa yang unik di antara kopi susu di kafe lainnya, selain itu konsumen juga menyatakan bahwa kopi susu di Kafe Susu Baper memiliki *after taste* yang sangat enak. Daftar menu makanan Kafe Kopi Susu Baper beserta harga disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Daftar menu makanan

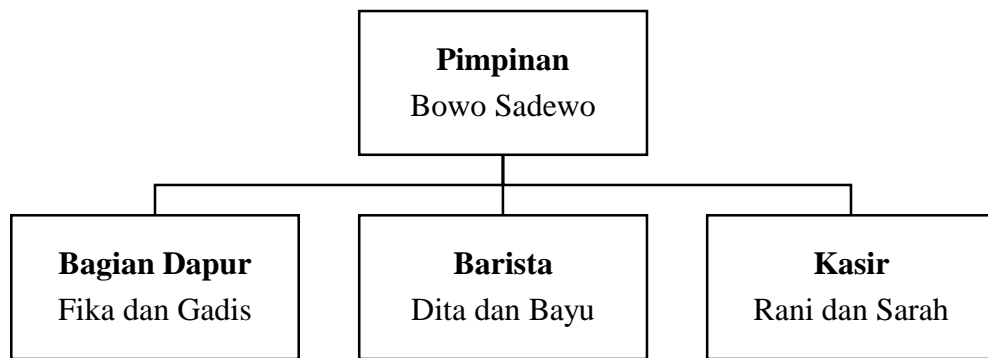
No	Minuman	Harga (Rp)
1	Cireng	10.000
2	Mini Pao goreng	10.000
3	Sempol Ayam	13.000
4	Singkong Keju	15.000
5	Kentang Goreng	15.000
6	Onion Ring	15.000
7	Sosis Goreng	15.000
8	Nugget Ayam	15.000
9	Roti Panggang	18.000
10	Nasi Ayam Goreng	20.000
11	Nasi Ayam Bakar	20.000
12	Indomie (telur/kornet/sosis)	13.000
13	Indomie komplit	18.000
14	Topping telur/kornet/sosis	4.000

Sumber: Kopi Susu Baper, 2021

Tabel 11 menyajikan menu makanan yang tersedia di Kafe Kopi Susu Baper, berdasarkan survei yang telah dilakukan menu yang paling digemari oleh konsumen adalah kentang goreng, nugget ayam, indomie, dan roti panggang. Konsumen banyak memesan menu makanan sebagai pendamping minum kopi dan cemilan untuk menemani mengobrol.

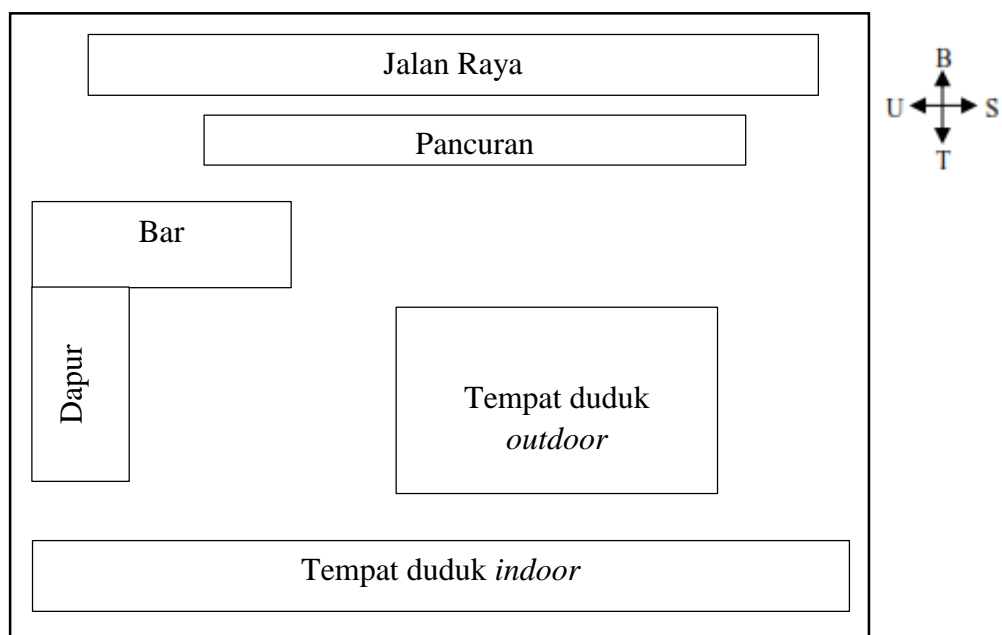
3. Pegawai dan Tata Letak

Jumlah pegawai yang bekerja di Kafe Kopi Susu Baper yaitu enam orang. Dua orang bagian kasir, dua orang barista, dan dua orang bagian dapur. Struktur organisasi Kafe Kopi Susu Baper disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur organisasi Kafe Kopi Susu Baper

Gambar 3 menunjukkan struktur organisasi Kafe Kopi Susu Baper dapat dilihat bahwa koordinasi antara pegawai bagian dapur, kasir, dan barista langsung berhubungan langsung ke pimpinan tanpa adanya perantara. Struktur organisasi Kafe Kopi Susu Baper ditetapkan dengan tujuan untuk mengatur alur komunikasi dalam perusahaan agar lebih jelas dan terorganisir dengan baik. Struktur organisasi berbentuk linier ke bawah atau garis tugas dan wewenang dari pimpinan tertinggi ke pegawai pada masing-masing divisi. Kafe Kopi Susu Baper terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian dapur, tempat duduk konsumen, bar, dan kasir. Tata letak/ *layout* bangunan lokasi toko pada Kafe Kopi Susu Baper dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tata letak Kafe Kopi Susu Baper

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 187,66 artinya kualitas produk di Kafe Susu Baper sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Penilaian konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 191,98 artinya kualitas pelayanan di Kafe Susu Baper sudah memenuhi harapan konsumen.
3. Penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 200,67 artinya Kafe Kopi Susu Baper sudah memenuhi ekspektasi konsumen dalam berbagai aspek.
4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Kafe Kopi Susu Baper, yaitu dapat meningkatkan variasi ukuran gelas plastik yang digunakan agar konsumen bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya, selain itu Kafe Kopi Susu Baper bisa menambah acara *live music* atau *standup comedy* sebagai hiburan dan daya tarik kafe. Secara keseluruhan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi Kafe Kopi Susu Baper sudah baik, maka hal ini bisa dijadikan acuan bagi kafe-kafe lain yang

ingin melakukan usaha sejenis untuk meniru Kafe Kopi Susu Baper dalam mengelola usahanya.

2. Bagi kafe-kafe lain, dapat menjadi panutan dan contoh bagi kafe-kafe sejenis dalam mengelola kafanya, sehingga tetap bisa bertahan seperti Kafe Kopi Susu Baper. Kafe lain juga bisa meniru Kafe Kopi Susu Baper agar konsumennya merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan pemilihan lokasi kafe.
3. Bagi peneliti lain, hendaknya meneliti mengenai peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan Kafe Kopi Susu Baper di Kota Metro dengan mengintegrasikan metode *service quality (SERVQUAL)* dan *Quality Function Deployment (QFD)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Y. 2006. *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Afrianti, R., dan Zulkifli. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Menara Ilmu*, 11 (78):152–166.
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/588>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Agestina, K., dan Susilowati, I. 2019. Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1):110–120.
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/395>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2014. *Kota Metro Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Metro.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., dan Loindong, S. S. R. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3):1768-1780.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959/5473>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Bei, L.-T., dan Chiao, Y.-C. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14 (125).
<https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Cahyani, F. G., dan Sitohang, S. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset*

- Manajemen (JIRM)*, 5(3): 1-19.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/527/536>. Diakses 12 Maret 2021.
- Caroline, R. M., dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen (survei kepada konsumen kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1):59–64.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1187>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Daryanto, S. I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan I. Gava Media. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- 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.
<https://www.academia.edu/download/56283188/Indra.pdf>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Fitzsimmons, J. A., dan Fitzsimmons, M. J. 1994. *Service management for competitive advantage*. McGraw-Hill. Barkeley.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, M., dan Saputra, A. 2015. Pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 10–19.
<https://osf.io/9fyd7/download/?format=pdf>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Ginting, V. S. B., Irianto, H., dan Utami, B.W. Pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Ngopi Serius* di surakarta. *Jurnal Agrista*, 5(1): 145-154.
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/30970>. Diakses 12 Maret 2021.
- Global Agricultural Information Network (GAIN). 2020. Proyeksi Konsumsi Kopi Domestik. USDA. USA. <https://gain.fas.usda.gov/#/>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Griselda, G., dan Panjaitan, T. M. 2012. Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pulau Dua. *Jurnal Manajemen*, 2(1):29-62. http://library.stietrisakti.ac.id/senayan3-stable14/index.php?p=show_detail&id=3540. Diakses pada tanggal 7

Agustus 2020.

- Hariaji, U. G., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (studi pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Unimus*, 15(2):1–16.
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/4888>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Hungu, D. A. 2007. *Pengertian Jenis Kelamin*. Penerbit Grasindo. Jakarta.
- Irianto, H., dan Mardikanto, T. 2010. *Metode Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Jurusan Agribisnis UNS. Surakarta.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kartika, W. V. 2020. Strategi penggunaan instagram “*Dewahoya Coffee and Milk*” sebagai media komunikasi pemasaran tempat nongkrong asik di Kota Wates Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 4(2): 177-191. <http://ojs.akrb.ac.id/index.php/akrab/article/view/74>. Diakses 12 Maret 2021.
- Kotler, P. 2009. *Marketing management*. Pearson education. USA.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson. England.
- LPP Agro Nusantara. 2020. Tren Kedai Kopi 2020. LPP Agro Nusantara. Yogyakarta. <https://lpp.co.id/news/2020-konsumsi-kopi-diproeksikan-naik-139>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Luthfia, W. E., dan SRI, R. T. A. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kofisyop tembalang. *Disertasi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mahyuddin, T., dan Juraidah, J. 2017. Analisis pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung Warung Kopi One Love di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 2(1), 81–90. <https://doi.org/10.33059/jpas.v2i1.238>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Manajemen Kopi Susu Baper. 2021. *Daftar Menu Makanan dan Minuman*. Kopi Susu Baper. Metro Pusat.

- Manurung, D. S. H. 2009. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati. *Jurnal Unej*, 12(2):242-247. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/8560/5867>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., dan Soegoto, A. S. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3): 1658-1667. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411>. Diakses 12 Maret 2021.
- Martyani, E. 2019. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Nongkrong dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Journal V-Tech*, 2(1), 14-23. <https://www.neliti.com/publications/286619/sistem-pendukung-keputusan-pemilihan-tempat-nongkrong-dengan-metode-analytical-h>. Diakses 12 Maret 2021.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. Perilaku konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nugroho, M., dan Paramita, R. 2009. Peningkatan loyalitas melalui lokasi dan keanekaragaman barang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1):222–230. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Parasuraman, A., Grewal, D., dan Krishnan, R. 2006. *Marketing research*. Cengage Learning. USA.
- Pemerintahan Kota Metro. 2020. *Gambaran Umum Kota Metro*. <https://info.metrokota.go.id/selayang-pandang/>. Diakses 12 Maret 2020.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Prakasa, B. C., dan Samboro, J. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di *Bandoeng Guest House* Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1):205–209. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/202>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Riadhah, C. A., dan Rachmatan, R. 2016. Perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa universitas syiah kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 179-190. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/psy/article/view/1109>. Diakses 12 Maret 2021.

- Sari, D. D. 2016. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen sim card gsm prabayar XI di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sejati, B. S. A., dan Yahya, Y. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3): 120-128.
jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576.
Diakses 12 Maret 2021.
- Sugiyono, P. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, R. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
<https://eprints.uny.ac.id/54015/>. Diakses 12 Maret 2021.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., dan Hufron, M. 2020. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07): 164-186.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6244>. Diakses 12 Maret 2021.
- Suratno, F. G., Sri dan Nursyabani Purnama. 2004. Analisis tingkat kepuasan wajib pajak terhadap kualitas layanan kantor pelayanan pajak Yogyakarta Dua. *Jurnal SINERGI*, 7(1).
<https://journal.uii.ac.id/Sinergi/article/view/907>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Swastha, B., dan Handoko, H. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Tasunar, N. 2006. Kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan pada pangkalan pendaratan ikan (PPI) Moro Demak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 5(1), 41-62.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14007>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality and satisfaction*. Andi

Offset. Yogyakarta.

- Umami, R., Rizal, A., dan Sumartik, S. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijayanti, A. 2008. Strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Tesis*. http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ari_wijayanti.pdf. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(10):153-165. <https://media.neliti.com/media/publications/17916-ID>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Wulandari, N., dan Mudiantono. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen Kopikita Semarang), *Jurnal Undip*, 2(2):1-9. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020.
- Yoestini, B. H. M., Nugraheni, R., dan Kamal, M. 2007. Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 4(2): 91-101. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/4253>. Diakses 12 Maret 2021.