
**PENGARUH PEMILIHAN LOKASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI
KOPTENG AEK KANOPAN**

Raja Saul Marto Henry

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email : rajasaul365@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan . Penelitian ini dilakukan pada Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan dengan sampel berjumlah 86 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner atau data primer. Teknik analisis data menggunakan deskriptif statistik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen $F_{hitung} 7,474 > F_{tabel} 2,65$ dengan nilai signifikan 0,000, secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,480 > t_{tabel} 1,65$ dan nilai probabilitas t yakni $0,000 < 0,05$, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,330 > t_{tabel} 1,66$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,627 > t_{tabel} 1,66$. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 0,341 < t_{tabel} 1,65$.

Kata kunci : Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak dijumpai warung kopi yang menjadi tempat bertukar pikiran, dengan berbagai minuman dari olahan kopi dan berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi yang khas kopi Indonesia dari berbagai daerah. Perusahaan harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan. Memilih lokasi terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih Warung Kopi Kopteng

Aek Kanopan berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Terdapatnya beberapa pilihan warung kopi berada berdekatan disekitarnya, menyebabkan banyak hal menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk sampai pada keputusan memilih warung kopi tertentu. Pihak pengelola warung kopi berusaha untuk memenuhi kriteria bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga,

maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap lokasi, produk serta kualitas pelayanan yang ada pada warung kopi tersebut.

2. Landasan Terori Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:42) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada apa yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:42) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Lokasi

Dalam jurnal Manampiring & Wenas, (2016) Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- 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. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- e. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- f. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- g. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Kualitas Produk

Dalam jurnal Manampiring & Wenas, (2016) Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Menurut Owusu (2013 : 183) bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para

konsumen pada Kualitas Pelayanan karena pemahaman mereka berbedabeda dan tidak konsisten. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan menurut Owusu (2013 : 184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

- a. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk (feature) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan (reliability), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Daya tahan (durability), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
- f. Kemampuan diperbaiki (serviceability) Kualitas Pelayanan ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

Pelayanan

Menurut Malik et, al (2012 : 125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya

mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Indikator Kualitas Layanan menurut Malik et, al (2012 : 125) :

1. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa.

Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

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. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Harga

Definisi Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu istilah harga digunakan untuk memberikan nilai financial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan

namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan dibebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuraglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran adanya pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuraglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah total pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuraglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuraglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuraglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

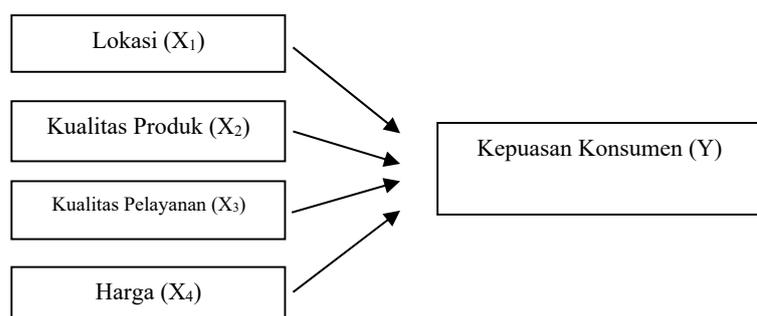
Persepsi Harga

Harga merupakan unsure bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka tertera dilabel suatu kemasan atau rak took, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga dalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kerangka Konseptual

Pengaruh lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Dari kerangka konseptual tersebut Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Kosumen.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Kosumen.
5. Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Analisi Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali dalam Beyhaki, 2017).

Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Sukmawati, 2017).

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Sukmawati, 2017). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel – variabel bebas (Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sukmawati, 2017).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinan)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat adalah

$$Y = 1,375 + 0,324X_1 + 0,268X_2 + 0,321X_3 + 0,044X_4 + e$$

Keterangan :

1. Koefisien regresi konstanta sebesar mempunyai tanpa adanya variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen ada sebesar 1,375
2. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,324 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan lokasi maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,324.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,268 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas produk maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,268
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,321 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,321
5. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,044 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,044

Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.375	3.860		.356	.723		
X1=Lokasi	.324	.131	.289	2.480	.016	.839	1.192
X2=Kualitas Produk	.268	.115	.255	2.330	.023	.950	1.053
X3=Kualitas Pelayanan	.321	.122	.294	2.627	.011	.909	1.100
X4=Harga	.044	.128	.038	.341	.734	.939	1.065

a. Dependent Variable: Y=Kinerja

Pengujian a. Dependent Variable:Kepuasan konsumen (Y)

Sumber : *Data Diolah (2020)*

1. Uji t pada variabel X₁ (Lokasi)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.1. Pengujian terhadap nilai X₁ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen memilih. Rumusan hipotesis H₀ : X₁ = 0, H₀ : X₁ ≠ 0, dengan kriteria pengujian: t_{hitung} > t_{tabel}, H₀ ditolak, sebaliknya t_{hitung} < t_{tabel}, H₀ diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,480 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,480 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,016 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H₀ ditolak, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika lokasi naik maka kepuasan konsumen meningkat.

2. Uji t variabel X₂ (Kualitas Produk)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.1. Pengujian terhadap nilai X₂ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pembeli. Rumusan hipotesis H₀ : X₁ = 0, H₀ : X₁ ≠ 0, dengan kriteria pengujian: t_{hitung} > t_{tabel}, H₀ ditolak, sebaliknya t_{hitung} < t_{tabel}, H₀ diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,330 sedangkan nilai t_{tabel}

digunakan taraf signifikan 5%, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,330 > t_{tabel} 1,65, dengan demikian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika kualitas produk naik maka kepuasan konsumen meningkat.

3. Uji t pada variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.1. Pengujian terhadap nilai X_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pembeli. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,629 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,629 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,00 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen meningkat.

4. Uji t pada variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.1. Pengujian terhadap nilai X_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen pembeli. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,627 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,627 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,00 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen meningkat.

5. Uji t pada variabel X_4 (Harga)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.1. Pengujian terhadap nilai X_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pembeli. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a ditolak, sebaliknya $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,341 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 0,341 < t_{tabel} 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,734 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen meningkat.

a. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.2 berikut ini :

Tabel 2. Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.284	4	41.321	7.474	.000 ^b
Residual	320.652	58	5.528		
Total	485.937	62			

a. Dependent Variable: Y=Kinerja

b. Predictors: (Constant), X4=Harga, X2=Kualitas Produk, X3=Kualitas Pelayanan, X1=Lokasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.12 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,6.

Dengan demikian $F_{hitung} 7,474 > F_{tabel} 2,6$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pembeli.

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 3. Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.583 ^a	.340	.295	2.35127	2.196

a. Predictors: (Constant), X4=Harga, X2=Kualitas produk, X3=Kualitas Pelayanan, X1=Lokasi

b. Dependent Variable: Y=Kinerja

Keterangan :

1. Nilai R sebesar 0,583 sama dengan 58,3% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,340 atau sama dengan 34,0%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 34,0% menegaskan bahwa kepuasan konsumen pembeli dapat dijelaskan melalui variabel lokasi, kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Sisanya 66,0% diluar dari variabel penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,480 lebih besar dari $t_{tabel} 1,66$.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,330 lebih besar dari $t_{tabel} 1,66$.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi

Kopteng Aek Kanopan , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,627 lebih besar dari t_{tabel} 1,65.

4. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,417 lebih kecil dari t_{tabel} 1,65.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan , ditinjau dari pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,474 lebih besar dari F_{tabel} 2,45.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan seseorang minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan , maka peneliti memberi saran :

1. Bagi Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen memilih warung kopi netral. Maka pihak pemilik warung harus meningkatkan nilai-nilai persepsi tersebut untuk merangsang kepuasan konsumen .
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Perlu dilakukan peningkatan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen memilih Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan , peneliti selanjutnya kiranya juga dapat menggunakan metode lain, misalnya promosi, lingkungan luar, penggunaan marketing digital atau pun

online, motto minum kopi , dan faktor-faktor yang masih banyak lainnya yang belum di bahas di penelitian ini, sehingga dapat diperolehnya hasil yang lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Aditya Dion Mahesa, E. R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang mempengaruhi kepuasanberwirausaha.
- Andini, N. (2010). Analisis Pengaruh Persepsi terhadap keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa minum kopi di SDIT BINA INSANI SEMARANG. Nurul Andini.
- Arikunto, S. (2010). Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Fasilitas dan Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Yogyakarta. Warastri Mutada Ngulandari.
- Assauri, S. (2013). Bab II Manajemen Pemasaran. R Alhalim.
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap kepuasanbeli konsumen pada produk ponsel nokia. 45.
- Beyhaki, Z. A. dan E. Y. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(2), 93–99.
- Chaplin. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi dan konsep Diri Dengan Kesesuaian KepuasanMemilih. Zakiyatul Masriah; M. Nursalim Malay;Annisa Fitriani, 65.

- Dalyono. (2010). Persepsi Konsumen Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Kepuasan Memilih. *Zakiyatul Masriah ; M.Nursalim Malay ; Annisa Fitriani*, 64.
- Efnita, T. (2017). Effect of Variation of Products, the Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal Adibispreneur*, 2(2), 107–115.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2012). Profil Kualitas Layanan Jasa Minum kopi Tinggi Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Heni Mularsih dan Lerbin Aritonang*, 58.
- Kotler, & Amstrong. (2009). *NA syafitri*, 14.
- Kotler. (2011). *NA Syafitri*.
- Latief. (2013). Sukses memilih tempat kuliah dan jurusan yang tepat. *Latief. Kompas*.
- Latief. (n.d.). *kompas*. Retrieved Mei 02, 2011, from memilih perguruan tinggi dan masa depan: <https://edukasi.kompas.com/read/2011/05/02/14061246/Memilih.Perguruan.Tinggi.dan.Masa.Depan>
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176.
- Natalia, L. (2010). Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi kepuasankonsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas layanan , dan harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen industri / toko bakery di Kota. *Performance*, 25, 28–35.
- Pengertian Minum kopi Tinggi menurut para Ahli. (2013). Retrieved from tesis minum kopi : [http://tesisminumkopi.com/pengertian-minum kopi -tinggi-menurut-para-ahli/](http://tesisminumkopi.com/pengertian-minum-kopi-tinggi-menurut-para-ahli/)
- Rahman), N. (. (2013). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Dedy Ansari Harahap*, 229.
- Setyo Ferry Wibowo, D. R. (2015). Pengaruh Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan menggunakan e-money card.
- Sonjaya, W. (2015, Agustus 13). Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi. *Kompasiana*.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.115
- Beyhaki, Z. A. dan E. Y. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 93–99.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.115
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Minum kopi , (Bandung: ALFABETA, 2015), h.96
- Sugiyono, Mixed Methods, (Bandung : ALFABETA, 2013), h. 11

- Sugiyono. (2013). Statistik Penelitian Edisi I. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, R. (2017). pengaruh. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Syahrum dan Salim, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Citapustaka Media), h.39
- Wibowo, P. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi KepuasanSiswa memilih masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri di Kabupaten Kulon Progo. Prasetyo Wibowo.