

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya)

by Nindi Ayu Tamara Sari 1121600018

FILE	JURNAL_ADBIS_NINDI.PDF (450.43K)	WORD COUNT	4613
TIME SUBMITTED	24-JUL-2020 07:23PM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	28815
SUBMISSION ID	1361573279		

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya)

Nindi Ayu Tamara Sari
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

In this era of globalization, there have been many cafes that have sprung up in all countries, such as in Indonesia especially in Surabaya, we have found many cafes everywhere. The words cafe comes from French which means coffee drinks, over time the cafe not only provides coffee but also provides foods such as snacks, appetizers, main course until the desserts. Karah Coffee Rolag Surabaya is a place of this research. The purpose of this study is to find out how much service quality, price, and location influence on customer satisfaction.

This type of research is quantitative research. The study population was consumers of Karah Kopi Rolag Surabaya. While the sample of 100 respondents using the non-probability method (non-random sampling) and data collection using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is a multiple linear regression analysis. The results of this study show that the quality of service, price, and location have a strong related influence on consumer satisfaction in Rolag Kopi Karah Surabaya. Based on the conclusion, it is expected that Rolag Kopi Karah Surabaya can further increase the variable Service Quality, Price, and Location of Consumer Satisfaction in order to maintain both consumers and customers.

Keywords: *service quality, price, location, and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Bisnis jasa saat ini telah banyak berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari setiap kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja yang membutuhkan hiburan untuk melepaskan efek jenuh. Salah satu bisnis jasa yang saat ini sedang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah *cafe*. *Cafe* merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan produk dengan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini, khususnya di Kota Surabaya telah banyak berdiri warung kopi, mulai dari kedai jalanan hingga *cafe* sekelas Starbucks. Salah satu *Cafe* yang saat ini menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat untuk bersantai dengan teman, *meeting* dengan rekan kerja, hingga berkumpul bersama keluarga dan menikmati kopi tersedia di daerah Surabaya Selatan adalah

Rolag Kopi. Rolag Kopi adalah *Cafe* yang beralamat di Jl. Karah No. 6 Surabaya. *Cafe* ini didirikan pada tanggal 22 Agustus 2014. *Cafe* ini memiliki jam buka mulai pukul 10.00 – 01.00. Target konsumennya yaitu para karyawan dan mahasiswa yang berada di sekitar daerah tersebut. Rolag kopi ini tidak hanya menyediakan kopi saja, melainkan juga terdapat menu seperti teh, susu, *milkshake* dan yang lain sebagainya. Makanan yang disajikan tersedia mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. *Cafe* ini menawarkan konsep berupa *Cafe* yang bernuansa luar ruangan yang berada di pinggir jalan, konsep inilah yang menjadikan suasana santai bagi konsumen serta menyuguhkan pemandangan kendaraan yang berlalu lalang.

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Persepsi konsumen tentang perusahaan haruslah baik agar citra perusahaan baik di mata publik, karena apabila konsumen merasa puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan merekomendasikan, dan akan menyebarkan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut, namun sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan, karena perusahaan akan kehilangan konsumen dan citra perusahaan akan buruk karena konsumen yang tidak merasa puas atau kecewa tersebut akan menyebarkan hal-hal buruk dan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain, oleh sebab itu kepuasan sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan lain-lain.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

a. Kerangka Pemikiran

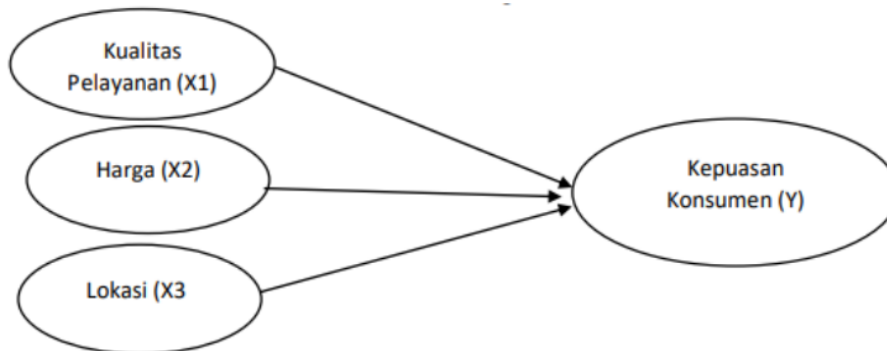
Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2012:152).

Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi pelaku usaha, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2014:13) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pertama, Kualitas Pelayanan (X1) akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam mengunjungi sebuah usaha, apabila pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan harapannya maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kedua, adanya hubungan antara Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen, apabila harga yang ditawarkan itu terjangkau maka akan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Ketiga, adanya hubungan antara Lokasi (X3) dengan Kepuasan Konsumen, apabila Lokasi suatu usaha itu dapat mudah dilihat oleh seseorang maka disini akan menjadi poin tersendiri bagi konsumen dalam mengunjungi sebuah usaha. Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber: *Data primer diolah penulis, 2020*

b. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat diambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.
- H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Tempat dan lokasi penelitian :

Penelitian ini dilakukan di Rolag Kopi Karah Jl. Karah No.6 Surabaya

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi karah Surabaya) ini adalah semua pengunjung Rolag Kopi Karah

Surabaya. Jumlah populasi konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya) ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability* sampling (pengambilan sampel secara tidak acak). Menurut Sugiyono (2010) *Purposive Sampling* adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif.

Dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus menurut (Widyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%.

Untuk penelitian yang lebih akurat, maka dengan pembulatan digunakan sampel sebanyak 100 responden. 100 responden tersebut dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

c. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Data yang terkumpul kemudian akan digunakan skala pengukuran dan pemberian *scoring*. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala *Likert*. Pengukuran skala untuk variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen akan dimodifikasi dengan poin yang disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan. Berikut kategori cara pemberian skor.

Tabel 1 Skala *Likert* :

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Data primer diolah penulis, 2020*

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan Data Sekunder
2. Pengumpulan Data Primer

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

d. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, analisa data akan menggunakan teknik Statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program For Social Science (SPSS)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis linier berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah, pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain :

1

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 52) uji multikolinieritas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel yang saling berkorelasi maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel yang ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu, dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

4

Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian - pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011: 163) :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139) heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan terjadi yang memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003: 309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana :

- y = dependent variabel
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi.
- n = banyaknya sampel
- X_1, X_2, X_3 = independent variabel.
- e = error term

Uji Hipotesis

Korelasi (r)

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel. Berikut ukuran interval koefisien dan tingkat hubungan dari uji korelasi (r).

Tabel 2 Interpretasi Uji Korelasi :

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sudarmanto, R. Gunawan (2005)

Uji S₂ultan (F)

Uji f bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. f lebih

kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. f lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer Aplikasi SPSS.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Imam Ghozali (2009) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan dalam koefisien determinasi ini adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

Definis Konsep

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:49) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:13) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009: 138), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Definisi Operasional

a. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Berwujud (Tangible)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Emphaty)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (Reliability)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan Terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

b. Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

c. Indikator Lokasi

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.
- d. Indikator kepuasan konsumen
1. Kesesuaian Harapan
Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
 2. Minat berkunjung kembali
Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan dengan baik.
 3. Kesiediaan untuk merekomendasi
Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden Laki-laki lebih banyak yaitu 58% sedangkan responden Perempuan 42%. Hal ini dikarenakan Rolag Kopi Karah merupakan *cafe* yang banyak digeluti laki-laki serta mayoritas penggemar *cafe* adalah laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia 21-30 tahun lebih banyak yaitu 42% karena Rolag Kopi Karah memiliki mamir yang beraneka ragam dan suasana yang nyaman sehingga banyak digemari anak muda, sedangkan responden berusia < 20 tahun sebanyak 35%, usia 31-40 tahun sebanyak 14%, 41-50 tahun sebanyak 9% dan usia > 50 tahun sebanyak 0% atau tidak ada sama sekali.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan terlihat responden yang lebih dominan yaitu dari kalangan mahasiswa sebanyak 36% karena Rolag Kopi Karah merupakan *cafe* yang dipilih oleh mereka untuk dijadikan tempat bersantai, berkumpul maupun mengerjakan tugas, sedangkan pelajar sebanyak 25%, responden dengan pekerjaan PNS 5%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 22%, serta pekerja lainnya yang berjumlah 12%.

d. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang berkunjung lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 45% hal ini dikarenakan konsumen dari Rolag Kopi Karah sudah terbiasa untuk mengunjungi Rolag Kopi, sedangkan responden dengan frekuensi berkunjung tiga kali sebanyak 34%, dan responden yang paling sedikit ialah dengan frekuensi berkunjung dua kali yaitu sebanyak 21%.

e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki pendapatan 3jt - < 5jt perbulan yaitu sebanyak 44% hal ini dikarenakan konsumen dari Rolag Kopi Karah kebanyakan adalah kalangan menengah yang berkunjung ke *cafe* dengan harga yang tidak terlalu mahal. sedangkan responden dengan pendapatan 5jt - < 7jt sebanyak 28%, responden dengan jumlah pendapatan 7jt - < 10jt sebanyak 18% dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki pendapatan >1jt - < 3jt yaitu sebanyak 10%.

f. Rekapitulasi jawaban responden

Tabel rekapitulasi

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Berwujud (<i>Tangible</i>)	4.13	Setuju
Harga	Keterjangkauan harga	4.57	Sangat Setuju
Lokasi	Akses	4.16	Setuju
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian harapan	4.20	Setuju

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada indikator berwujud (*itangible*) memilki nilai yang paling dominan dengan nilai mean 4.13 yang artinya responden setuju akan penampilan yang rapi dari pelayan Rolag Kopi, selanjutnya untuk variabel Harga pada indikator keterjangkauan harga memiliki nilai yang paling dominan dengan nilai mean 4.57 yang artinya responden sangat setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Rolag Kopi dapat dijangkau oleh konsumen, kemudian untuk variabel Lokasi pada indikator akses memiliki nilai yang paling dominan dengan nilai mean 4.16 yang artinya responden setuju dengan lokasi Rolag Kopi yang dapat mudah dilihat sejauh mata normal oleh konsumen. Selanjutnya untuk variabel Kepuasan Konsumen pada indikator kesesuaian harapan memiliki nilai yang paling dominan dengan nilai mean 4.20 yang artinya responden setuju bahwa produk yang diberikan oleh Rolag Kopi sesuai dengan harapan konsumen.

g. Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.539	.223		2.415	.018
	Kualitas_Pelayanan	.311	.058	.372	5.333	.000
	Harga	.191	.063	.220	3.043	.003
	Lokasi	.372	.066	.404	5.671	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,539. Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,539.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,311. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Harga (X2) dan variabel Lokasi (X3) tetap atau konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,311.
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,191. Artinya jika variabel Harga meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Lokasi (X3) tetap atau konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,191.
- Koefisien regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 0,372. Apabila variabel Lokasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) dianggap tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,372.

Uji Hipotesis

Uji Korelasi

Untuk melihat hubungan atau keterkaitan masing-masing variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) maka, penulis mencoba untuk melakukan analisis *pearson correlation*. Adapun hasil uji korelasi *pearson* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi *Pearson*

		Kualitas Pelayanan	Harga	Lokasi	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.593**	.576**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.593**	1	.615**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.576**	.615**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.735**	.689**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2020.

Berdasarkan uji korelasi pada tabel 4 hasil uji korelasi *pearson* dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa ada hubungan kuat antara variabel Kualitas Pealanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) karena r sebesar = 0,735. Demikian juga ada hubungan kuat antara variabel Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) karena r sebesar = 0,689. Sementara juga ada hubungan kuat antara variabel Lokasi (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y) karena r sebesar = 0,752. Dengan demikian, dari hasil uji korelasi *pearson* dapat terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terdapat keterkaitan dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian nilai t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.539	.223		2.415	.018
	Kualitas_Pelayanan	.311	.058	.372	5.333	.000
	Harga	.191	.063	.220	3.043	.003
	Lokasi	.372	.066	.404	5.671	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel 5 diatas, untuk mencari nilai t table yaitu sebagai berikut: $df = n - k$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1,984. Hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5.333 dimana t hitung > t tabel ($5.333 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.

- b. Pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.043 dimana t hitung > t tabel ($3.043 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya. Dengan demikian, meskipun harga yang ditawarkan oleh Rolag Kopi naik, maka senaik-naiknya harga tersebut keputusan pembelian dapat tetap bisa meningkat, begitu juga dengan kepuasan konsumen. Karena meskipun harga dari Rolag Kopi ditingkatkan terhitung masih dapat dijangkau oleh konsumen, karena harga yang ditawarkan oleh Rolag Kopi masih dapat bersaing dengan *cafe* lainnya seperti Starbucks, Excelso dan lain sebagainya.

- c. Pengaruh variabel Lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5.671 dimana t hitung > t tabel ($5.671 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.458	3	1.819	86.391	.000 ^a
	Residual	2.022	96	.021		
	Total	7.480	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Nilai F hitung sebesar 86.391 > F tabel sebesar 2.70 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	.14512

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil R Square (R²) sebesar 0,730 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 73,0% sedangkan sisanya sebesar 27,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel Kualitas Produk, Promosi, Variasi menu, dan lain sebagainya.

h. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka rincian dari pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan keterkaitan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil dari uji korelasi *pearson*, terbukti bahwa adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
Berdasarkan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa harga sangatlah penting dalam suatu bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga para konsumen akan lebih mempertimbangkan hal itu.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa lokasi juga diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu tempat untuk dikunjungi.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.
Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2) variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,0% yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di Rolag Kopi Karah Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga di Rolag Kopi Karah Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Lokasi di Rolag Kopi Karah Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi I. Malang: Buntara Media.
- Arbiantoro, Tri. 2018. *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Bakso Gibrass Jl. Kutisari Selatan No. 45 Surabaya)*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 4, No.1.
- Ariyanto, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri Bandar Lampung Tahun Ajaran 2013/2014*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Dharmmesta, B. S. dan T. H. Handoko. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudarmanto R. G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya)

ORIGINALITY REPORT

% **12**
SIMILARITY INDEX

% **12**
INTERNET SOURCES

% **3**
PUBLICATIONS

% **6**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 core.ac.uk % **3**
Internet Source

2 syahmardiyacob.files.wordpress.com % **3**
Internet Source

3 www.coursehero.com % **3**
Internet Source

4 etheses.uin-malang.ac.id % **3**
Internet Source

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES < 3%