

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

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

**Andriyan Apriyono<sup>\*</sup>, Ktut Murniati, Maya Riantini**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung  
Jl. Soemantri Brojonegoro No 1, Bandar Lampung

\*E-mail: andriyan.apriyono@gmail.com

(Diterima 04-04-2022; Disetujui 01-06-2022)

**ABSTRAK**

Peningkatan konsumsi kopi membuat kedai kopi semakin marak, persaingan yang ketat antar kedai kopi ini membuat pengusaha kedai kopi harus terus berinovasi dan memperhatikan kepuasan konsumen. 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 191,98. 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

**ABSTRACT**

*The increase in coffee consumption makes coffee shops more widespread, the intense competition between coffee shops makes coffee shop entrepreneurs have to continue to innovate and pay attention to consumer satisfaction. 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 191,98. 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*

## **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang disukai oleh banyak orang dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Peningkatan konsumsi kopi disebabkan karena adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat pada era modernisasi. *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 akan terus bertumbuh, 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.

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* Rp22.500, hal ini membuktikan bahwa dilihat dari sisi bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik.

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).

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. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. 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.

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. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler 2009).

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. 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*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di *Café Kopi Susu Baper* dengan pertimbangan bahwa *Café Kopi Susu Baper* merupakan salah satu *café* yang ada di Kota Metro dengan hak

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *CAFÉ* KOPI SUSU BAPER DI KOTA METRO**  
Andriyan Apriyono, Ktut Murniati, Maya Riantini

milik pribadi dan telah berdiri selama dua tahun, serta merupakan salah satu *café* yang bertahan diantara banyak *café* yang gulung tikar di Kota Metro.

Penentuan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk di *Café* Kopi Susu Baper. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (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 berjumlah 45 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Bulan Februari 2021 hingga Maret 2021. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa

kuesioner yang disebarakan melalui *google form*, sebelum disebarakan kuesioner harus diuji validitas dan realibilitas.

Deskripsi mengenai penilaian variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif dianalisis dengan bantuan *software* olah data SPSS 26.0 *for windows* dan *Microsoft Excel* 2013. 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):

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

Keterangan:

$F_1$  : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

$F_2$  : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

F<sub>3</sub> : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

F<sub>4</sub> : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

F<sub>5</sub> : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*), yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>), terhadap variabel terikat (*dependent*) kepuasan konsumen (Y) di *Café* Kopi Susu Baper. 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 seksusif interval (MSI). Perubahan data ordinal menjadi data interval dengan MSI menggunakan bantuan *software Microsoft Excel* 2013. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> : Kualitas produk

X<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>3</sub> : Lokasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi

e : *error*

Hipotesis dalam model tersebut adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>:  $\beta \neq 0$  (Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro)

H<sub>1</sub>:  $\beta = 0$  (Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Café* Kopi Susu Baper di Kota Metro).

Metode pendugaan parameter menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) yang dilakukan secara dua tahap, yaitu (1) pengujian terhadap pelanggaran asumsi klasik, dan (2) pengujian terhadap kesesuaian model. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fitnya* yang dilihat dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Mayoritas konsumen *Café* Kopi Susu Baper berjenis kelamin perempuan dengan kisaran umur 21-26 tahun yaitu 18 (40%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukmawati (2018) yang menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke *Garden Café* sebagian besar perempuan dan didukung oleh penelitian Riadhah dan Rachmatan (2016) yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki konsumsi hedonis cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Konsumen *Café* Kopi Susu Baper sebagian besar berumur 21-26 tahun berjumlah 33 orang (60%), berarti sebagian besar konsumen berada dalam kelompok umur produktif, sejalan dengan penelitian Martyani (2019) yang menunjukkan bahwa pada kalangan usia produktif kafe menjadi media untuk bersosialisasi hingga *meeting* dengan rekan kerja. Konsumen Kafe Kopi Susu Baper sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA yaitu 18 orang (40%).

Kafe Kopi Susu Baper dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa secara keseluruhan berjumlah 21 orang (46,67%), karena kebiasaan *nongkrong* di kafe merupakan hal yang sering

dilakukan oleh para pelajar/mahasiswa, hal ini sejalan dengan penelitian Umami, Rizal, dan Sumartik (2019) yang menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Kedai Warsu *Coffee Café* sebagian besar adalah mahasiswa.

Konsumen Kafe Kopi Susu Baper sebagian besar memiliki pendapatan <Rp1.000.000 dengan pendidikan terakhir yaitu SMA berjumlah 13 orang (28,89%), karena sebagian besar konsumen adalah pelajar/mahasiswa yang masih belum bekerja dan masih mendapatkan uang saku dari orang tuanya. Konsumen Kafe Kopi Susu Baper setidaknya datang ke kafe lebih dari enam kali sebulan dengan alasan kunjungan yaitu pelayanan yang baik berjumlah 9 orang (20%). Konsumen yang datang ke Kafe Kopi Susu Baper sebagian besar berasal dari Kota Metro dan sekitarnya, hal ini dikarenakan lokasi kafe berada di pusat kota dan mudah untuk dijangkau.

### Deskripsi Variabel Kualitas

Perhitungan rentang nilai indeks dilakukan dengan menggunakan pedoman kategorisasi yang merujuk pada tiga kategori yang disusun berdasarkan skor item terendah sampai tertinggi, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah (X}_a\text{)} &= n \times 1 \\ &= 45 \times 1 = 45 \\ \text{Skor tertinggi (X}_b\text{)} &= n \times 5 \\ &= 45 \times 5 = 225 \\ \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Sko Terendah}}{\text{Kategori}} \\ &= \frac{225 - 4}{3} \\ &= 60 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka nilai rentang indeks penilaian konsumen disajikan pada Tabel 1 dalam hal ini terdapat tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

**Tabel 1. Rentang penilaian konsumen**

Kategori	Nilai Indeks
Rendah	45-105
Sedang	106-165
Tinggi	166-225

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan indikator, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *asthetics*, dan *perceived quality*. Rincian nilai indeks kualitas produk disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai indeks penilaian konsumen terhadap kualitas produk**

Indikator	Nilai Indeks	Kategori
<i>Performance</i>	181,00	Tinggi
<i>Features</i>	185,60	Tinggi
<i>Reliability</i>	188,50	Tinggi
<i>Conformance</i>	192,50	Tinggi
<i>Asthetics</i>	185,60	Tinggi
<i>Perceived Quality</i>	192,75	Tinggi
<b>Nilai Indeks Kualitas Produk</b>	<b>187,66</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Tabel 2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, penilaian terhadap kualitas produk masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 187,66. Konsumen menyatakan kualitas produk dinilai dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti kualitas produk Kafe Kopi Susu Baper memiliki kualitas yang baik. Nilai indeks yang tinggi berarti bahwa Kafe Kopi Susu Baper dinilai mampu memberikan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ginting, Irianti, dan Utami (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk di Kafe Ngopi Serius memiliki nilai indeks yang tinggi yaitu sebesar 66,33. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yoestini, Nugraheni, dan Kamal (2007) mengenai kualitas produk perumahan Puri Mediterania yang memiliki nilai indeks kualitas produk yang tinggi yaitu sebesar 70,2.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima di Kafe Kopi Susu Baper. Indikator kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *CAFÉ* KOPI SUSU BAPER DI KOTA METRO**  
Andriyan Apriyono, Ktut Murniati, Maya Riantini

(jaminan), dan *empathy* (empati). Rincian nilai indeks kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Nilai indeks penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan**

Indikator	Nilai Indeks	Kategori
Bukti Langsung	194,50	Tinggi
Keandalan	191,00	Tinggi
Daya Tanggap	185,33	Tinggi
Jaminan	199,33	Tinggi
Empati	189,75	Tinggi
<b>Nilai Indeks Kualitas Pelayanan</b>	<b>191,98</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Tabel 3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan, penilaian terhadap kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks sebesar 191,98. Konsumen menyatakan kualitas pelayanan dinilai dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti kualitas pelayanan Kafe Kopi Susu Baper memiliki kualitas yang baik. Nilai indeks yang tinggi berarti bahwa Kafe Kopi Susu Baper dinilai mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Air Manado menunjukkan nilai indeks dalam kategori tinggi, berbeda dengan penelitian Yoestini, dkk (2007) yang menunjukkan bahwa nilai indeks kualitas pelayanan Perumahan Puri Mediterania masuk

dalam kategori sedang dan masih banyak yang harus diperbaiki.

Lokasi suatu kafe sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu kafe, pemilihan lokasi yang tepat untuk suatu usaha harus dilakukan dengan menggunakan berbagai pertimbangan. Indikator variabel lokasi meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi. Rincian nilai indeks lokasi kafe disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai indeks penilaian konsumen terhadap lokasi kafe**

Indikator	Nilai Indeks	Kategori
Akses	191,00	Tinggi
Visibilitas	197,50	Tinggi
Lalu Lintas	189,00	Tinggi
Ekspansi	143,00	Sedang
Lingkungan	183,33	Tinggi
Kompetisi	152,67	Sedang
<b>Nilai Indeks Lokasi</b>	<b>176,08</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Tabel 4 menunjukkan nilai indeks lokasi sebesar 176,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Konsumen menyatakan pemilihan lokasi Kafe Kopi Susu Baper dinilai dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti lokasi kafe sudah tepat dan mudah untuk dijangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulandari dan Mudiantono (2013) yang menunjukkan bahwa lokasi Kafe Kopikita sudah tepat.

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. Rincian penilaian indeks kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 16.

**Tabel 5. Nilai indeks penilaian kepuasan konsumen**

Indikator	Nilai Indeks	Kategori
Kepuasan Konsumen secara Keseluruhan	201,60	Tinggi
Konfirmasi Harapan	195,75	Tinggi
Minat Berkunjung Kembali	201,00	Tinggi
Kesediaan Merekomendasikan	204,33	Tinggi
<b>Nilai Indeks Kepuasan Konsumen</b>	<b>200,67</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Tabel 5 menunjukkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 200,67 yang termasuk dalam kategori tinggi. Konsumen menyatakan sudah puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan lokasi Kafe Kopi Susu Baper dinilai dalam kategori tinggi. Nilai indeks kepuasan konsumen yang tinggi berarti Kafe Kopi Susu Baper sudah memenuhi ekspektasi dari konsumen dari berbagai aspek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulandari dan Mudiantono (2013) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, serta lokasi Kafe

Kopikita. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Sari (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap SIM card GSM XL sudah tercapai.

### **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen di Kafe Kopi Susu Baper**

Tahapan pertama yaitu pengujian asumsi klasik. Hasil uji normalitas pada data dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memiliki nilai *asympt. sig (2 tailed)* yaitu sebesar  $0,200 > 0,005$ , sehingga berdasarkan uji normalitas kolmogorov-smirnov data berdistribusi normal yang berarti model regresi yang digunakan sudah baik. Hasil uji multikolinearitas data disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas**

Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)	Tolerance
Kualitas Produk	3,768	0,265
Kualitas Pelayanan	4,067	0,246
Lokasi	1,907	0,553

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai  $tolerance < 0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *CAFÉ* KOPI SUSU BAPER DI KOTA METRO**  
Andriyan Apriyono, Ktut Murniati, Maya Riantini

perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai  $VIF > 10$ , jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas diperoleh menggunakan uji white dengan menggunakan bantuan *eviews*. Hasil uji heteroskedastisitas, yaitu nilai *pro bobs*\**R squared* sebesar  $0,1080 > 0,05$

yang berarti data yang digunakan tidak terkena penyakit heteroskedastisitas.

Data yang telah di uji asumsi klasik kemudia diuji regresi berganda dengan menggunakan bantuan *Eviews 9*, sebelum diuji analisis regresi berganda data yang didapatkan dari penelitian yang berupa data ordinal diubah ke interval dengan menggunakan metode MSI Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil uji regresi berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta (C)	-3,1502	-0,9283	0,3587
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,1596**	2,0946	0,0424
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,3834***	4,3211	0,0001
Lokasi ( $X_3$ )	0,3048***	2,8402	0,0070
F-hitung	76,8846		0,0000
R Square	0,8491		
Adjusted R Square	0,8380		

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Keterangan:

- \* : Berpengaruh nyata dengan tingkat kepercayaan 90 persen
- \*\* : Berpengaruh nyata dengan tingkat kepercayaan 95 persen
- \*\*\* : Berpengaruh nyata dengan tingkat kepercayaan 99 persen

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,8380, yang berarti setelah disesuaikan sebesar 83,80 persen variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 16,20 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulandari dan Mudiantono (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi

mampu menjelaskan kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) yang menunjukan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, lokasi, dan harga. Perbedaannya terletak pada tidak dimasukkannya variabel kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta dimasukkannya variabel harga produk yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi F-hitung. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 diperoleh nilai F-hitung sebesar 76,8846 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Nilai signifikansi F-hitung yang lebih kecil dari 0,05 juga membuktikan bahwa model regresi yang dibuat sudah baik karena variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sejati dan Yahya (2016) bahwa nilai F-hitung memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mahyuddin dan Juraidah (2017) yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi F-hitung  $< 0,05$ .

Berdasarkan Tabel 7 nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) yaitu 0,1596, koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu 0,3834, dan koefisien regresi lokasi ( $X_3$ ) yaitu 0,3048, maka dapat dirumuskan model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = -3,1502 + 0,1596X_1 + 0,3834X_2 + 0,3049X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan lokasi, hal ini dapat dilihat dari nilai beta variabel kualitas pelayanan paling besar dibandingkan nilai beta variabel lainnya.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,1596 yang berarti peningkatan kualitas produk sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan,

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *CAFÉ* KOPI SUSU BAPER DI KOTA METRO**  
Andriyan Apriyono, Ktut Murniati, Maya Riantini

maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,1596 satuan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,3834 yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,3834 satuan.

Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,3049 yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,3049 satuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Mudiantono (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi memberikan pengaruh positif kepuasan konsumen Kafe Kopikita. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Yoestini, dkk (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas

pelayanan perumahan Puri Mediterania berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sejalan juga dengan Umami, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, perbedaannya terletak pada penelitian Umami, dkk (2019) variabel yang berpengaruh paling besar dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t yaitu dengan melihat pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai t-tabel yaitu sebesar 2,020 yang didapatkan dengan melihat nilai tabel distribusi t-tabel dengan nilai df sebesar 41 dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil uji hipotesis t**

Variabel	T-tabel	T-hitung	Signifikansi	Keputusan
Kualitas Produk	2,020	2,0946	0,0424	H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Pelayanan	2,020	4,3211	0,0001	H <sub>1</sub> diterima
Lokasi	2,020	2,8402	0,0070	H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Tabel 8 menunjukkan bahwa ke tiga hipotesis yang diuji diterima karena memiliki nilai  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$  dan signifikansi  $< 0,05$  yang berarti variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Kopi Susu Baper (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, yaitu 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. 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.

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. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian, yaitu 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.

Bagi pembaca, dapat menjadi tolak ukur dalam membeli produk di Kafe Kopi Susu Baper, serta menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen bagi konsumen lain yang belum pernah mengunjungi Kafe Kopi Susu Baper. 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 Development (QFD)*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.  
Baillia, 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 Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3):1768-1780.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embaba/article/view/5959/5473>.  
[7 Agustus 2020]
- Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, V. S. B., Irianto, H., dan Utami, B.W. 2017. 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>. [12 Maret 2021].
- Kotler, P. 2009. *Marketing management*. Pearson education. USA.
- 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/embaba/article/view/20411>.  
[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>. [12 Maret 2021].
- LPP Agro Nusantara. 2020. *Tren Kedai Kopi 2020*. LPP Agro Nusantara. Yogyakarta.
- <https://lpp.co.id/news/2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139>. [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>. [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 XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1): 62–72.  
<http://anjasmara.uny.ac.id/Record/eprints-29875>. [12 Maret 2021].
- 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/>.  
[12 Maret 2021].
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- 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>. [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). *Diponegoro Journal of*

*Management*, 2(2): 216–24.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/3223/3156>. [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>. [12 Maret 2021].