

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Study kasus pada pelanggan Sarijan Café*)

Oleh :
Bambang Heri Susanto*)
Rois Arifin**)
Khalikussabir**)
Email : Bambangh.s777@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, service quality, trustworthiness and location on customer satisfaction at Sarijan Café customers. The population in this study are all Sarijan Café customers which are accumulated in a month as many as 2400 customers. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 96 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis with IBM SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions) application tools. Based on the test using the Simultaneous F test analysis, the results showed that there was a significant effect between the X variables (product quality, service quality, trust and location) simultaneously on the Y variable (customer satisfaction) on Sarijan Café customers, and the partial t test analysis of the results showed that the product quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction Sarijan Café with a significance value of $0.000 < 0.05$, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction Sarijan Café with a significance value of $0.024 < 0.05$, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction Sarijan Café with a significance value of $0.000 < 0.05$, location has a negative and insignificant effect on Sarijan Café's customer satisfaction with a significance value of $0.703 < 0.05$.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Trust, Location, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era sekarang banyak masyarakat Indonesia yang menyukai dan begitu antusias pada tanaman kopi dan berbagai olahannya. Menurut data dari lokadata.beritagar.id menyatakan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi. Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yakni 44 persen terhadap 2018/2019. Jenis tanaman kopi yang banyak dikonsumsi di Indonesia terdapat empat jenis seperti, arabika, robusta, liberika, dan excelsa. Berdasarkan tingginya konsumsi kopi tersebut membuat banyak para pengusaha melihat fenomena tersebut sebagai peluang bisnis untuk mendirikan usaha gerai kopi. Hal ini terbukti dari data yang didapat dari Industry.co.id yang menyatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. dan berdasarkan hasil riset yang dilakukan Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di

Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.

Fenomena meningkatnya jenis usaha kedai kopi berakibat pada semakin banyak kompetitor yang ada dalam sejenis. Pengusaha harus mampu membuat strategi dalam memasarkan produk mereka kepada para pelanggan agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan para pengusaha adalah harus mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan sendiri merupakan suatu tingkatan akan perasaan nyaman dan puas terhadap produk atau layanan yang diharapkan dengan yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Sumertana, 2016:02) pelayanan, produk dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:150) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Kepuasan sendiri merupakan sebuah nilai kesenangan atas pengalaman dari pelanggan terhadap sebuah proses transaksi pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.. Kualitas produk harus dapat dimaksimalkan sebaik mungkin guna meningkatkan perkembangan dan keberlangsungan usaha untuk mendapatkan keuntungan, dan bertahan serta juga untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitor, dan juga kualitas produk sangat penting dalam mengukur suatu tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Kristiana & Kastawan (2019:12) kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan dan diberikan maka dalam pencapaian kepuasan akan semakin tinggi pula.

Menurut Kusmayadi (2007) dalam Prasetyo (2018:03) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Munculnya rasa kepercayaan ini akan dapat menciptakan sebuah rasa, komitmen, serta kepuasan akan apa yang telah diberi oleh perusahaan kepada pelanggan.

Selanjutnya yang tidak kalah penting dari ketiga aspek yang sudah dipaparkan adalah aspek lokasi. Lokasi merupakan salah satu aspek vital dalam berkembangnya suatu usaha. Menurut Lupyoadi (2009:42) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. 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 lainnya.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Sarijan *Café*?
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Sarijan *Café*?

- c. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan *Café*?
- d. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan *Café*?
- e. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Sarijan *Café*?

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan Sarijan *Café*.
- b. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan Sarijan *Café*.
- c. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan Sarijan *Café*.
- d. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan Sarijan *Café*.
- e. Mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan Sarijan *Café*.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah kinerja yang diberikan sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2012:46) kepuasan konsumen adalah tingkat dimana seseorang merasakan dari perbandingan antara kenyataan yang dihasilkan produsen dalam kaitannya dengan harapan seseorang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:832) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan menurut Kusmayadi (2007) dalam Prasetyo, (2018:03) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Sedangkan menurut Indriyati (2016:05) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Lokasi

Menurut Lupyoadi (2009) dalam Jaya (2021:47) mengatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kemudian menurut Jotler dan Armstrong 2012 dalam Ahror (2017:04) dalam

keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu aspek vital dalam proses terciptanya harapan pelanggan terhadap produk yang akan dijual. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana pelanggan akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya. Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen Tjiptono (2012:74) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang oleh Indriyati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock et al. (2010) dalam Jaya (2021:05) fokus pemasaran terhadap kualitas layanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Kualitas layanan sangat penting bagi berjalannya usaha, karena akan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, Sehingga kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ghandy (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

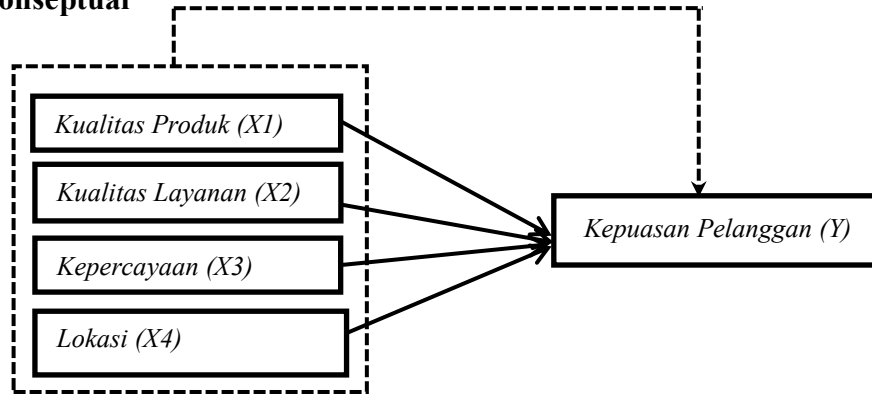
Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan menurut Prasetyo (2020:02). Kepercayaan pelanggan diperlukan dalam terciptanya kepuasan pelanggan, karena dengan timbulnya kepercayaan dari pelanggan maka akan terjalin hubungan baik dengan pelanggan serta dalam waktu jangka panjang maka akan dapat menimbulkan meningkatnya pendapatan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

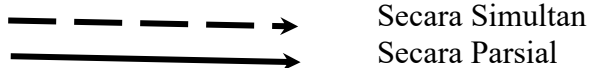
Menurut Tjiptono (2011:51) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang vital dalam berkembang dan suksesnya usaha. Dikarenakan dengan lokasi yang strategis dan baik akan memberikan akses yang cepat dalam menarik sejumlah pelanggan untuk membeli produk. Berdasar hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Ahror (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



Hipotesis

- H₁ : Diduga variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), kepercayaan (X₃) dan lokasi (X₄), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H₂ : Diduga variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H₃ : Diduga variabel kualitas layanan (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H₄ : Diduga variabel kepercayaan (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H₅ : Diduga variabel lokasi (X₄) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses pengembangan teori dan tujuannya untuk bisa mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan yang tengah diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Didalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Sarijan *Café* yang beralamat di Jalan. Sunan Pandanaran No.4, Karangbesuki, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2400 pelanggan dari akumulasi pelanggan Sarijan *Café* dalam sebulan.

Sampel

Menurut sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane Sugiyono (2019:137)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1)

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan Metode *Purposive Sampling*. Menurut sugiyono (2019:133) Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut beberapa kriteria responden yang akan dipilih pada penelitian ini adalah

- 1) Pelanggan yang telah membeli produk Sarijan *Café* karena dengan telah membeli produk di Sarijan *Café* dianggap menjadi responden yang relevan dalam menjawab setiap pertanyaan.
- 2) Pelanggan dengan status pekerja maupun pelajar (mahasiswa/sekolah)
- 3) Pelanggan yang berumur 17 – 35 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada variabel dengan cara memberi arti atau menspesifikkan suatu kegiatan dengan variabel.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu wujud perasaan seseorang terhadap suatu hal yang sedang dirasakan dan dihadapi.

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiadaan merekomendasikan

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu barang dengan berprospek pada kepuasan pelanggan.

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- 3) Estetika (*Aesthetic*)
- 4) Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

- 1) *Tangible* (Bukti langsung)
- 2) *Reliability* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk,

- 1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi
- 2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli
- 3) Reputasi baik

Lokasi

Lokasi adalah tempat berjalan dan beroperasinya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha.

- 1) Akses
- 2) *Visibilitas*
- 3) Tempat parkir yang memadai

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Data Responden

Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki_Laki	78	81.3	81.3	81.3
	Perempuan	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan data tersebut maka jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 78 dengan persentase 81,3%. Dapat diketahui bahwa gaya hidup minum kopi saat ini lebih banyak didominasi oleh kaum laki-laki, maka tidak heran jika dari 96 responden, lebih dominan pada laki-laki.

Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	61	63.5	63.5	63.5
	23-27	29	30.2	30.2	93.8
	28-35	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan data tersebut, usia responden terbanyak adalah responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 61 responden dengan persentase 63,5%.. Dominasi kelompok usia responden yang berada pada usia 17-22 tahun ini dikarenakan biasanya responden sering menghabiskan waktu mereka di sela-sela waktu sibuk belajar mereka untuk melepas jenuh ataupun untuk mengerjakan tugas yang diterimanya dengan mencari suasana baru sembari berkumpul bersama teman-temannya.

Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	16	16.7	16.7	16.7
	Wiraswasta	23	24.0	24.0	40.6
	Pelajar/Mahasiswa	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Menurut data yang dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalahn berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 57 responden atau sebesar 59,4%. Hal itu karena dari segi kawasan, Sarijan Café berada

di kawasan daerah perkuliahan yang memperbesar faktor status pelajar/mahasiswa sebagai pelanggan dari Sarijan Café.

Waktu kunjungan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan Pada Sarijan Café

Waktu_Berkunjung				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering (>4 kali seminggu)	51	53.1	53.1
	Kadang-kadang (<4 kali seminggu)	24	25.0	78.1
	Jarang (<3 kali seminggu)	21	21.9	100.0
	Total	96	100.0	

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Menurut data tersebut dapat disimpulkan kunjungan terbanyak responden yaitu sering (>4 kali dalam seminggu) yaitu sebanyak 51 responden atau dengan persentase 53,1%. Dari data yang dipaparkan dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah 51 orang, dengan karakteristik kunjungan sering (>4 kali dalam seminggu) sudah merasa nyaman baik dengan kualitas yang diberikan Sarijan Café sehingga para responden melakukan kunjungan kembali pada Sarijan Café untuk menikmati kualitas yang ditawarkan kepada para pelanggannya.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrimen

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50. Berdasarkan data pada perhitungan IBM SPSS diperoleh data validitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,731	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	0,701	Valid
3.	Kepercayaan	0,865	Valid
4.	Lokasi	0,552	Valid
5.	Kepuasan Pelanggan	0,756	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua variabel independen yakni, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai diatas batas standar yang ditetapkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Table 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Kualitas Produk	0,715	RELIABEL
X2	Kualitas Pelayanan	0,761	RELIABEL
X3	Kepercayaan	0,897	RELIABEL
X4	Lokasi	0,613	RELIABEL
X5	Kepuasan Pelanggan	0,656	RELIABEL

Sumber data: Data penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan, variabel kepercayaan, variabel lokasi dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dikatakan instrumen penelitian yang berupa kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, lokasi, dan kepuasan pelanggan memiliki hasil yang reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan apakah variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) ataupun keduanya memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68301212
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.040
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* menunjukkan nilai 0,200 sehingga nilai tersebut lebih besar dari minimum taraf signifikan yaitu 0,05.dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak mengalami gangguan distribusi normal atau dalam kata lain data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.862	2.315		1.668	.099	
	Kualitas Produk	.447	.081	.501	5.531	.000	.608
	Kualitas Layanan	.239	.105	.283	2.290	.024	.327
	kepercayaan	.211	.052	.290	4.055	.000	.973
	lokasi	-.045	.118	-.045	-.383	.703	.363
							2.754

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel pengujian didapat hasil pada variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan lokasi) tidak terjadi korelasi antar variabel. Dikarenakan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai TOL lebih dari 0,1

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual jawaban sampel satu ke sampel yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *uji glejser* dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *Abs_RES*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.225	1.450		.845	.401
	Kualitas Produk	.006	.051	.015	.111	.912
	Kualitas Layanan	-.074	.065	-.204	-1.125	.263
	kepercayaan	-.020	.033	-.065	-.623	.535
	lokasi	.088	.074	.206	1.201	.233

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,912 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,263 > 0,05$, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan $0,535 > 0,05$, variabel lokasi mempunyai nilai signifikan $0,233 > 0,05$. Dapat dilihat bahwa pada variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.862	2.315		1.668
	Kualitas Produk	.447	.081	.501	5.531
	Kualitas Layanan	.239	.105	.283	2.290
	kepercayaan	.211	.052	.290	4.055
	lokasi	-.045	.118	-.045	-.383

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,862 + 0,447 X_1 + 0,239 X_2 + 0,211 X_3 - 0,45 X_4 + e$$

- a = nilai konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan bernilai positif.
- b₁ = Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,447.
- b₂ = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,239.
- b₃ = Koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,211.
- b₄ = Koefisien regresi variabel lokasi bernilai negatif artinya apabila variabel independen lain bernilai tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,045.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), kepercayaan (X₃), dan lokasi (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Analisis Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	323.399	4	80.850	27.341
	Residual	269.090	91	2.957	
	Total	592.490	95		

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), lokasi, kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada table perhitungan dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada perhitungan F_{hitung}

diketahui $27,341 > F_{\text{tabel}} 2,47$ Dimana dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan Café.

Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial

Tabel 4.12 Hasil Output Uji t (Analisis Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.862	2.315		1.668
	Kualitas Produk	.447	.081	.501	5.531
	Kualitas Layanan	.239	.105	.283	2.290
	kepercayaan	.211	.052	.290	4.055
	lokasi	-.045	.118	-.045	.703

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan didapatkan interpretasinya seperti dibawah ini:

- 1) Variabel kualitas produk (X_1), mempunyai nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai sig $0,024 < \alpha 0,05$. Artinya variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 3) Variabel kepercayaan (X_3) mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 4) Variabel lokasi (X_4) mempunyai nilai sig $0,703 > \alpha 0,05$. Artinya variabel lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan lokasi (X_4) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.526	1.720

a. Predictors: (Constant), lokasi, kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Sumber Data : Data Penelitian, 2021

Dari data pada tabel didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,526 atau 52,6 %. Artinya semua pengaruh variabel bebas : kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 52,6 % dan sisanya 57,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Sarijan Café

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 27,341 > F_{tabel} 2,47$. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) yang berbunyi variabel bebas kualitas produk, harga, dan kepercayaan serentak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di UD. Ashila catering Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ahror (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Milk Moo Sidoarjo. Dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan Sarijan Café

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2018). Pada penelitiannya yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan UD Ashila Catering Surabaya.” pada penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2020) yang menyatakan bahwa variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sarijan Café

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,024 < 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dipenelitian sebelumnya oleh Ghandy (2017) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh tentang kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ahror (2017) yang

menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Milk Moo Sidoarjo.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sarijan Café

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Indriyati (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sarijan Café

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,703 > 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya (2021) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kafe Family. Namun penelitian ini menolak penelitian yang telah dilakukan oleh Ahror (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Sarijan Café. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepuasan pelanggan pada pelanggan Sarijan Café sebagai berikut :

- a) Variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan Café.
- b) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan Café.
- c) Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan Café.
- d) Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan Café.
- e) Variabel lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sarijan Café.

Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Diharapkan kepada Sarijan Café untuk harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada para pelanggan dengan memilih bahan baku yang terbaik,
- 2) Diharapkan kepada Sarijan Café untuk terus mempertahankan dan meningkatkan layanannya, serta juga dapat terus berinovasi dalam pemberian layanan yang maksimal kepada pelanggan, sehingga secara tidak langsung akan berdampak kepada para pelanggan untuk merasa loyal dan kembali datang karena merasa puas akan layanan yang diberikan.
- 3) Diharapkan untuk Sarijan Café dapat terus bersikap profesional dan terus menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, karena kepercayaan merupakan aspek penting dalam berkembangnya suatu usaha. Serta diharapkan kepada Sarijan Café untuk dapat lebih terbuka serta bertanggung jawab terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, karena kepercayaan merupakan salah satu strategi jangka panjang dalam menarik pelanggan.
- 4) Diharapkan bagi Sarijan Café untuk dapat sedikit memperbaiki kualitas tempat parkirnya agar saat pelanggan mulai ramai tempat parkir masih bisa memadai dalam menampung kendaraan para pelanggan.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan-pernyataan serta indikator dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Al Ahror, U., & Soekotjo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3).
- DWI INDRIYATI, SHIHATUL. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pia Basah “Dc” di kecamatan Jenggawah-Jember (Studi pada Pelanggan Industry Pia Basah “DC”) (Doctoral dissertation).
- Gandhy, K., & Safrianto, A. S. 2020. PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉE SHOP SAN9A GALAXY. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(3).
- Ghozali., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Industri.co.id, (2019).” *Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*”.
<https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>, diakses pada Maret 2021
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Family Kopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller.2012.*Marketing Management 14thed*.New Jersey:Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, M. K., & Kastawan, M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 7576–7605.
- Lokadata.beritagar.id, (2020).”*Konsumsi kopi, 2010-2019*”.
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/konsumsi-kopi-2010-2019-1606130336>, diakses pada Maret 2021
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, PT Salemba Empat: Jakarta
- Marie, A. L., & Budi, A. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2).
- Prasetyo, D., & Soekotjo, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UD. ASHILLA CATERING SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabet,
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014.*Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang

Bambang Heri Susanto*) Adalah Alumni FEB Unisma
Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma