

**Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Tribhuwana Kopi Surabaya**

Eva Kharisma Yolandita Manurung, Ugy Soebiantoro

Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur,
Indonesia
evak9240@gmail.com, ugybin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price, and product variety on purchase decisions on motorcycles at Tribhuwana Kopi Surabaya. The population used in this study is all customers who have bought motorcycles at Tribhuwana Kopi in the city of Surabaya. The sampling technique uses non-probability sampling with the number of samples used as many as 80 respondents. The research method used is a qualitative approach. The techniques used in data collection are the distribution of questionnaires and observations. This study uses the SEM PLS 3.0 program to calculate and analyze data. The results of this study show that price has a significant positive effect on customer satisfaction because affordable prices are in accordance with the quality of the products provided which results in increased sales. Location has a significant positive effect on customer satisfaction because location can indicate strategic location and convenience for customers. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction because the company is able to influence consumers in providing satisfaction. The company is expected to maintain the price, location, and quality of service well in order to provide satisfaction for consumers.

Keywords: Price, Location, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor pada Tribhuwana Kopi Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli sepeda motor pada Tribhuwana Kopi yang berada di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner serta observasi. Penelitian ini menggunakan program SEM PLS 3.0 untuk menghitung dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen karena harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diberikan yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Lokasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen karena lokasi dapat menunjukkan letak strategis dan kenyamanan bagi pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen karena perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan kepuasan. Perusahaan diharapkan tetap menjaga harga, lokasi, dan kualitas layanan dengan baik agar memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dunia usaha sangat berkembang pesat, khususnya di bidang FnB (*Food and Beverage*). Namun, banyaknya usaha yang bermunculan bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti ini, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara produsen sekaligus pengekspor kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, serta Kolombia (Amador, 2012). Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi berperan penting sebagai sumber pendapatan devisa Negara melalui ekspor serta menciptakan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Situasi yang timbul seperti inilah yang kemudian perlu untuk dihadapi. Di mana pelaku usaha harus mampu mengambil keputusan atau strategi usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Serta pelaku usaha dituntut agar mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu pemilik usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Persaingan yang semakin ketat di bisnis kedai kopi yang berada di Surabaya saat ini menjadikan mereka para penilik entitas bisnis merancang bagaimana kualitas yang diciptakan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Keberadaan kedai kopi di Kota Surabaya yang semakin marak, sehingga membuat persaingan semakin ketat, mulai dari pusat kota terdapat kurang lebih puluhan kedai kopi yang berada dekat dengan lokasi yang dikenal dengan kawasan "Revamp cafe". Tidak jauh dari kawasan Revamp cafe yang berada di Jalan Matani Dua, terdapat kurang lebih lima kedai kopi mulai dari kedai kopi modern dan kedai kopi tradisional dan juga kedai kopi modern.

Setiap Perusahaan atau suatu entitas bisnis yang bergerak di bidang jasa dalam penentuan komponen-komponen yang akan berkesinambungan dengan tanggapan yang dikaitkan dengan rasa puas setiap konsumennya. Komponen yang pertama menurut Yuliana (2016), lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses dan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi atau tempat adalah sebuah wadah perusahaan untuk mendistribusikan produk harus memiliki tempat yang tepat dan strategis agar mudah untuk dijangkau (Susanti, 2019). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis, di daerah yang ramai atau sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman, adanya fasilitas yang mendukung seperti lahan parkir yang memadai, serta faktor-faktor yang lain.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat serta dapat menarik sejumlah konsumen. Selain itu, komponen yang kedua yaitu kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1990:19) dalam Liu (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai "The Ectent of discrepancy between cu bnstomers expectation or desire and their perceptions". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Hal yang terjadi pada salah satu kedai kopi yang ada di Kota Surabaya adalah Kedai Tribhuwana Kopi Surabaya. Tribhuwana kopi merupakan gerai kopi yang menyajikan sajian praktis atau siap saji dengan menggunakan peralatan kopi modern. Selain itu kedai ini juga ikut menyajikan kopi yang sudah berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan menggunakan kopi lokal. Produk kopi yang berbeda dari kedai kopi lainnya, serta varian rasa yang berbeda dari para pesaingnya sehingga membuat konsumen begitu tertarik dan membuat ingin mencoba produk dari Tribhuwana kopi Surabaya ini. Target konsumennya yaitu para pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Kedai Tribhuwana kopi menawarkan konsep bernuansa di luar ruangan (*outdoor*) dan juga memiliki ruangan dalam (*indoor*). Konsep ini menjadikan suasana santai dengan adanya pemandangan alam di sekitar. Selain kenyamanan pelanggan dalam menikmati lokasi yang strategis, kedai ini juga memudahkan pelanggan dalam mengakses parkir kendaraan sehingga dipastikan akan banyak pelanggan yang tertampung. Kualitas pelayanan juga diberikan tanpa terkecuali untuk masing-masing pelanggan.

Tabel 1. Tabel data jumlah penjualan Tribhuwanakopi Surabaya tahun (2019-2022)

Tahun	Transaksi	Pendapatan
2019	82079	Rp. 844.796.000
2020	67750	Rp. 662.070.000
2021	54655	Rp. 515.286.000
2022	26578	Rp. 288.876.000

Sumber: Data Perusahaan

Tabel 1 di atas menunjukkan omset penjualan Tribhuwanakopi Surabaya ini mengalami penurunan yang sangat drastis di setiap tahunnya. Hal ini yang menjadi perhatian oleh pemilik untuk lebih memahami keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pada tahun 2023 ini mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal yang menyebabkan penutupan ditandai selama 3 bulan dan mengalami penurunan menjadi 42.145 cup dan terjadi penurunan hingga pada tahun 2021 sebanyak 88.923 cup dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 yang masih menyebar dan banyaknya konsumen yang sudah memiliki ketidaktertarikan akan Tribhuwana kopi Surabaya. Selain penyebab utama penurunan omset pendapatan Tribhuwana kopi Surabaya dikarenakan terdampaknya covid-19 Tribhuwanakopi Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena terjadi penurunan

penjualan, karena adanya persaingan penjualan *coffee shop* lainnya lebih menyajikan kopi dengan daya tarik lebih menarik, sehingga hal inilah yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah persepsi lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Trubuhanakopi Surabaya.

Menurut Daryanto (2013), kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan. Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa masalah yang terjadi di Tribhuwana Kopi Surabaya khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan *pra-survey* awal yang dilakukan oleh penulis kepada per 20 orang konsumen yang menunjukkan ada 12 orang (60%) menyatakan tidak puas dengan lokasi kedai, kualitas pelayanan, dan harga dari Tribhuwana kopi Surabaya. orang (40%) yang merasa puas. Konsumen yang tidak puas menyatakan bahwa lokasi kedai kurang mudah dijangkau dikarenakan agak jauh dari tengah kota, karena adanya persaingan penjualan *coffee shop* lainnya lebih menyajikan kopi dengan daya tarik lebih menarik, sehingga hal inilah yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Tribhuwanakopi Surabaya**".

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler (2018) definisi secara luas dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. "Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas." (Freddy Rangkuti, 2021:48)

Berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang dapat memuaskan kebutuhan individu atau kelompok melalui pengembangan dan pertukaran barang dan nilai antarpribadi. Mengetahui permintaan dan keinginan pelanggan dapat membantu bisnis membangun strategi pemasaran yang akan memuaskan pelanggan dan memungkinkan perusahaan bersaing di pasar sekaligus mempertahankannya. Pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis; semakin efektif rencana pemasaran, semakin cepat perusahaan berkembang. dari bisnis itu sendiri, standar apa pun, dan pengaruh bisnis sosial.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga

yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:186). Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi *marketing* manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok ideali (Mulyana, 2005). Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwasanya terdapat empat indikator persepsi harga diantaranya keterjangkauan, daya saing, kualitas produk, dan kesesuaian persepsi harga dan manfaat.

Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana 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.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2018) Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya: 1. Akses yang mudah dijangkau, 2. Visibilitas lokasi yang mudah ditemukan, 3. Jalur lalu lintas yang strategis, 4. Tempat parkir yang luas dan nyaman, 5. Lokasi yang tersedia luas, 6. Lingkungan sekitar yang mendukung, 7. Terdapat kompetisi pesaing, dan 8. Kesesuaian dengan peraturan pemerintah.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009):

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Daryanto (2013), kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Daryanto (2013), kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh.

Tjiptono (2014) dalam Hawkins dan Looney mengenai atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari 5 indikator yang diantaranya: 1. Kesesuaian harapan dengan tingkat produk, 2. Minat untuk berkunjung kembali, 3. Ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, 4. Pengalaman berbelanja yang memberikan kesan keseluruhan, 5. Umpan balik yang baik dan membangun, 6. Penyesuaian perusahaan dengan produk, layanan, dan komunikasi.

Hubungan antar Variabel

Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dari mahal dan murahnya suatu produk atau jasa serta manfaatnya yang mempengaruhi kepuasan. Pelanggan bukan hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk

tetapi juga membayar untuk mendapatkan kepuasan. Hasil penelitian Prasetyo, dkk (2021) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta.

Lina Sari Situmeang (2017) dan Nindi Ayu Tamara (2019) juga membuktikan dalam penelitiannya yaitu, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 43,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,433.

HI: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tribhuwanakopi Surabaya

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Muhammad Anwar, Leonardo Indra, Vitaharsa (2022) membuktikan dalam penelitiannya bahwa Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1), variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang dapat ditempuh/didatangi oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel semakin tinggi.

Lokasi adalah menyangkut pemilihan lokasi yang strategis dan tempat melayani konsumen untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi. Hasil penelitian Bailia, dkk (2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tribhuwanakopi Surabaya

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan adalah usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan. Hasil peneliti Krisdayanto, dkk (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas Kepuasan Konsumen pada I Cafe Lina Putra Net Bandungan.

Menurut Lina Sari Situmeang (2017) dan Vuvuanli Liu (2016), hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner rumah makan Istana Hot Plate.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tribhuwanakopi Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh Konsumen *coffe shop* Tribhuwana Kopi Surabaya, Kuesioner dalam penelitian ini berisikan daftar pertanyaan mengenai Persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Tribhuwana kopi Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya yaitu yang konsumen dari Tribhuwana Kopi berdasarkan jumlah pelanggan yang sudah membeli produknya.

. Ukuran sampel dihitung dengan Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk baik secara keseluruhan atau sebagian dari COFFE SHOP TRIBHUWANA KOPI SURABAYA. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao, dalam Martanti, 2006) digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 80 persen atau $Z = 1.73$ dan $Moe = 10$ persen (0.1) maka jumlah sampel penelitian ini adalah 80 sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/ *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen utama yaitu kuesioner dengan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, yaitu:

Tabel 2. Skor Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Data yang diperoleh berupa data primer yang diperlukan dengan membagikan kuesioner kepada pihak yang berkepentingan dan hasilnya diolah, untuk mengumpulkan data lapangan yang diperlukan digunakan teknik pengumpulan data secara observasi dan kuesioner yang kemudian diolah dan diambil hasil *output* dari Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tribhuwana Kopi Surabaya adalah sebuah coffee shop yang terletak di pusat kota Surabaya. Berdiri sejak tahun 2015, Tribhuwana Kopi telah menjadi salah satu

tempat favorit bagi pecinta kopi di Surabaya. Dengan suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah, *coffee shop* ini menawarkan berbagai jenis kopi dan makanan ringan.

Menjadi kedai kopi terkemuka di Surabaya yang mengedepankan kualitas, keaslian rasa, dan pelayanan prima, serta berkontribusi pada pengembangan komunitas pecinta kopi lokal dan mendukung petani kopi di Indonesia.

Berdasarkan kriteria data yang diuji jenis kelamin bisa dijadikan pandangan perbedaan pada saat mengambil keputusan pembelian. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki -Laki	67	84%
Perempuan	13	16%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data 80 responden yang diperoleh jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 67 orang dari 80 responden, hal ini dapat terjadi dikarenakan laki-laki yang bertanggung jawab atas keperluan dan kepentingan keluarga dalam bidang transportasi dan sampel dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki.

Selanjutnya untuk usia merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tribhuwana Kopi. Dalam penelitian ini didapatkan usia termuda adalah 23 tahun dan usia tertua adalah 60 tahun. Tabulasi Umur Responden dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
23 -27	35	44%
28-32	18	22%
33-37	12	15%
38-42	4	5%
43-47	3	4%
48-52	1	1%
53-57	3	4%
58-62	4	5%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil usia responden dapat diketahui bahwa pelanggan pada Tribhuwana Kopi yang paling banyak membeli berumur antara 23 tahun sebanyak responden . Hal

ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar berada dalam usia yang masih produktif, jadi membutuhkan kendaraan untuk kegiatan setiap harinya.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas data dalam menentukan data valid yang dapat digunakan dalam menentukan indikator maka akan menghasilkan eliminasi data. Hasil uji validitas variabel harga yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel harga

Item	Outer Loading	Kesimpulan
HG1	0,808	Valid
HG2	0,820	Valid
HG4	0,842	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari eliminasi variabel harga menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r-hitung sudah sesuai atau lebih dari r-tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel harga sudah dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel lokasi yang sudah diolah menggunakan Smart S 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel lokasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
LK4	0,927	Valid
LK5	0,912	Valid
LK6	0,737	Valid
LK7	0,937	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari eliminasi variabel lokasi menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r-hitung sudah sesuai atau lebih dari r-tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel lokasi sudah dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KL2	0,797	Valid
KL3	0,746	Valid

KL4	0,935	Valid
-----	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari elimininasi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r-hitung sudah sesuai atau lebih dari r-tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya kualitas layanan produk sudah dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KN4	0,876	Valid
KN5	0,872	Valid
KN6	0,880	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari elimininasi variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r-hitung sudah sesuai atau lebih dari r-tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel kepuasan konsumen sudah dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil dari seluruh variabel-variabel yang sudah diuji diketahui seluruhnya sudah memiliki kriteria yang ditentukan sehingga seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronback's alpha > 0,07 dan nilai composite reliability > 0,07. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil uji Reliabilitas

No	Item	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
1	Harga	0,771	0,933	Reliabel
2	Lokasi	0,901	0,863	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,829	0,868	Reliabel

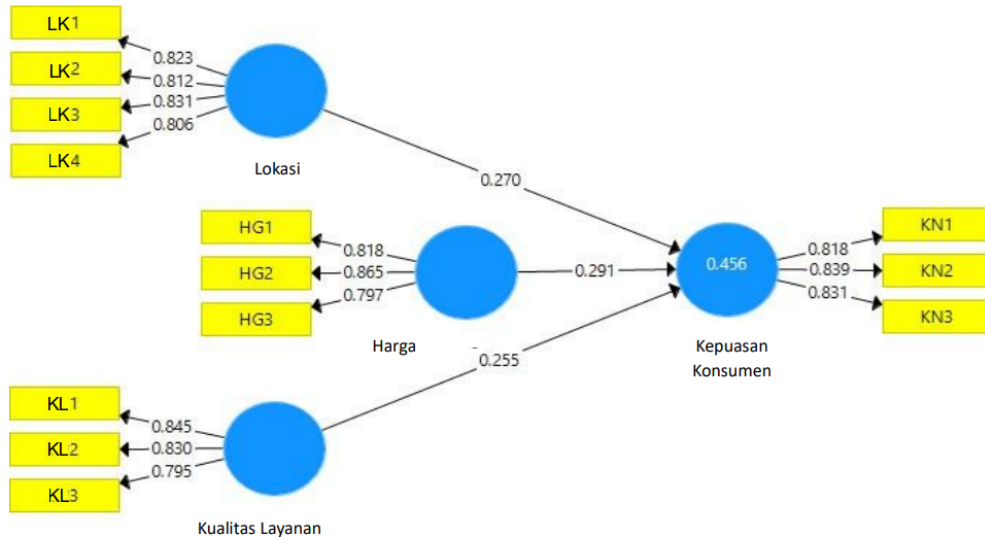
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan sudah memiliki nilai di atas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,70. Artinya kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

Uji Outer Model

PLS merupakan salah satu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data yang tidak mengacu pada salah

satu distribusi tertentu. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Sumber : Data Primer SmartPls 3.0, 2024

Uji Inner Model

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model (model structural)*. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t*-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Uji Determinasi (R²)

Analisis Variansi (R²) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. R-Square (R²)

Item	R Square
Kepuasan Konsumen	0.456

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan nilai *r-square* pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 45.6%, dan sisanya sebesar 54.4% diterangkan oleh konstruk lainnya di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil P-Value (Bootstraping)

Item	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Lokasi ->Kepuasan Konsumen	0.270	0.277	0.098	2.760	0.012
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.291	0.290	0.116	2.507	0.012
Kualitas Pelayanan ->Kepuasan Konsumen	0.255	0.259	0.110	2.320	0.021

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0.291 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengannilai *P-Value* 0.012 lebih kecil dari 0.05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan. Mengetahui arah pengaruh dari nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, terjadi peningkatan variabel harga sedangkan variabel lain tetap maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0.270 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengannilai *P-Value* 0.012 lebih kecil dari 0.05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan. Arah pengaruh dari nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, terjadi peningkatan variabel lokasi sedangkan variabel lain tetap maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0.255 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengannilai *P-Value* 0.021 lebih kecil dari 0.05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan. Mengetahui arah pengaruh dari nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, terjadi peningkatan variabel kualitas layanan sedangkan variabel lain tetap maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama diterima dan dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana (2017), Wayan (2019), serta Trisno dkk (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga sebagai indikasi nilai yang dapat memberikan manfaat atas produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Harga dapat dinilai dengan jumlah uang dengan peran sebagai penentu utama pilihan pembeli. Pada Tribhuwana Kopi diketahui motif pembelian sepeda produk yang tersedia dipengaruhi oleh harga yang bersaing dan lebih terjangkau dibanding pembelian di kedai kopi yang lain, namun hal tersebut kembali pada pemikiran setiap individu yang akan melakukan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis kedua diterima dapat dijelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes dan londhe (2015), Muthalib (2018), serta Syaleh (2017) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis cenderung akan membuat konsumen merasa ada hasrat kepuasan tersendiri untuk datang langsung. Hal tersebut dibuktikan dimana lokasi yang strategis, kemudian lahan parkir yang luas dan muat banyak, ekspansi, serta lingkungan sekitar yang mendukung. Tribhuwana Kopi Surabaya juga memosisikan lokasi yang strategis di mana dia unggul dalam kompetisi dengan pesaing yang lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis ketiga diterima dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradwika dan hadi (2018), Kridaningsih (2020), serta Tampi, ddk (2018) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Layanan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, bentuk respons pegawai terhadap konsumen dan kepedulian yang diberikan sebagai bentuk layanan yang sudah disesuaikan dengan SOP kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa kesimpulan yang dapat diambil adalah Hipotesis 1 atau variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat untuk kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya. Kemudian Hipotesis 2 atau variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan semakin meningkat untuk kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya Dan terakhir Hipotesis 3 atau variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada Tribhuwana Kopi Surabaya adalah ke depannya dari pihak Tribhuwana kopi dapat terus menjadi kualitas produk dan kesesuaian dengan fasilitas yang diberikan. Kemudian Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada kedai kopi untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga diskon atau keanekaragaman dan tingkat estetika terhadap produk yang dijual. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti efektivitas harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia atau dengan menambahkan variabel yang masih sejalan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, Arfiani. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di PT Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71-80.
- Fernandes, S., & Londhe, B. R. (2015). Influence of social reference group on buying behavior: A comparative study of working and non-working women in Bangalore - A pilot study analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(6), 95-124. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS6/64720>
- Firmansyah, M. A. (2018). Pengaruh strategi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Goride (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 118-126.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 6(2).
- Irawan, H. (2002). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Kader, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. *JBMA*, 7(2). <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/108>
- Liu, V. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

- Muthalib, D. A., Hakim, A., Tambunan, R., Melati, & Khalid, I. N. (2018). The effect of price, brand, and after-sales service to the purchasing decision motorcycles Yamaha Matic at PT. Hasjrat Abadi Branch Kendari. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(4), 785-791. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Effect-of-Price-Brand-and-After-Sales-Service-to-the-Purchasing-Decision-Motorcycles-Yamaha-Matic-at-PT-Hasjrat-Abadi-Branch-Kendari.pdf>
- Pio, J., Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(4).
- Pongoh, M. (2016). Analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja keuangan PT. Bumi Resources Tbk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Pradana, D., et al. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/348>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11-21.