

ANALISIS PENGARUH HARGA (*PRICE*), SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*), DAN CITA RASA (*TASTE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KOPI SEDUH PESANGGRAHAN JAKARTA SELATAN

Oktovina Deci Rahakbauw¹, Renalda Nugraha²
STIE Bhakti Pembangunan
oktavinadecy@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the variables Price, Store Atmosphere, and Taste on Customer Satisfaction of the Pesanggrahan Brewed Coffee Shop, South Jakarta. Research data sources are data sources needed to conduct research. These data sources can be obtained either directly, called primary data or indirectly or called secondary data related to the research object. Meanwhile, the types of data used in this research are primary data and secondary data. The population in this study were visitors who drank coffee at the Pesanggrahan Seduh Coffee Shop, South Jakarta. This research uses an accidental sampling technique which aims to obtain samples by chance to be more efficient in sample collection. To take the number of samples using the Slovin formula. The analytical method used in this research is multiple linear regression which is used to test the influence of Price, Store Atmosphere and Taste which are independent variables on Customer Satisfaction which is the dependent variable. Data processing in this research used the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25.0 for Windows. From the results of the t test analysis with a significance level of 5%, it shows that the variables Price, Store Atmosphere, and Taste have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The results of the F test analysis of the variables Price, Store Atmosphere and Taste have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The predictive ability of the three independent variables (Price, Store Atmosphere, and Taste) on the dependent variable (Customer Satisfaction) in this research is 66.5% while the remaining 33.5% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Taste, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*) terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan. Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung disebut dengan data primer maupun tidak langsung atau disebut data sekunder yang berhubungan dengan objek penelitian. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang meminum kopi di Toko Kopi Seduh Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental yang bertujuan untuk mendapatkan sampel secara kebetulan agar lebih efisien dalam pengumpulan sampel, untuk pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*) yang merupakan variabel *independent* terhadap Kepuasan Pelanggan yang merupakan variabel *dependent*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Sosial Science (SPSS) versi 25.0 for windows*. Dari hasil analisis uji t dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis uji F variabel Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemampuan prediksi dari ketiga variabel *independent* (Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa) terhadap variabel *dependent* (Kepuasan Pelanggan) dalam penelitian ini sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian.

Kata Kunci : Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Cita Rasa(*Taste*), dan Kepuasan Pelanggan.

INTRODUKSI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan agar pemetaan terhadap keinginan konsumen akan selalu mampu dipenuhi oleh perusahaan lewat peluncuran produk yang bermutu. Karenanya perusahaan dituntut untuk memiliki suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan memetakan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa.

Harga (*price*), suasana toko (*store atmosphere*), dan cita rasa (*taste*) merupakan sarana dalam dunia bisnis agar para konsumen menentukan kepuasan pada produk tersebut. Bila konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka konsumen akan melakukan pembelian, namun bila konsumen merasa kurang puas terhadap sebuah produk maka mereka tidak akan kembali lagi ke warung kopi atau *coffee shop* tersebut.

Saat ini, generasi milenial mulai mendominasi. Para peneliti biasanya menyebut generasi yang lahir awal 1980-an sampai awal 2000-an masuk ke dalam generasi milenial. Generasi Millennial adalah jenis manusia yang berbeda, yang percaya mengetahui dan menjelajahi berbagai hal sendiri. Mereka tidak suka memiliki barang, baik itu rumah atau mobil. Dan ini bermanfaat untuk ekosistem *startup*, Generasi ini dikenal mendominasi beberapa hal saat ini, di antaranya, gaya hidup, trend, cara menangani keuangan, hingga karier. Pasalnya, mulai banyak generasi milenial yang enggan memulai kariernya dengan bekerja kantoran apalagi menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS). Mereka lebih cenderung menyukai bekerja sebagai wirausaha.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*) terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan secara parsial?
- 2) Apakah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan secara parsial?
- 3) Apakah Cita Rasa (*Taste*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan secara parsial?
- 4) Apakah Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan secara simultan?

TINJAUAN LITERATUR

Kajian Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan hal yang penting karena memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2),

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah serangkaian institusi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum sehingga dapat memuaskan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Konsep Pemasaran

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termaksud institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan yang dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat. Oleh karena itu, fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, dan promosi. (Albiansyah, 2023)

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atau ide, barang atau jasa atas tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan. Menurut (Poniman & Choerudin, 2017), menyatakan bahwa, “Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel empat pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba. (Tukidi, 2023)

Faktor Penetapan Harga (*Price*)

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- 1) Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih semakin menetapkan target yang tinggi, maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) *Marketing mix* sebagai strategi.
- 4) Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.
- 5) Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif, maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya.
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

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

Suasana Toko (*Store atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa "*Every store has a look and a phsycal layout that makes it hard or easy to move around*". Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya.

Indikator Suasana Toko (*Store atmosphere*)

Store atmosphere merupakan unsur lain yang dimiliki suatu Toko. Setiap Toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam memilih jenis produk. Dalam

mengembangkan suasana toko yang nyaman produsen tentunya akan memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*). Berikut merupakan indikator *Store atmosphere*:

- 1) Pencahayaan.
- 2) Tata letak barang-barang.
- 3) Suhu di dalam ruangan.
- 4) Fasilitas kamar ganti.
- 5) Desain dan warna toko.

Cita Rasa (*Taste*)

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yang harus dibedakan dari rasa (*Taste*) minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stander dan Butriss, 2010:23).

Indikator Cita Rasa (*Taste*)

Berdasarkan pendapat Sari (2013:322), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator cita rasa (*taste*), yaitu :

- 1) Penampakan (Tampilan)
Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.
- 2) Aroma (Bau)
Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan katalain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.
- 3) Rasa
Tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.
- 4) Tekstur
Sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.
- 5) Suhu (Temperatur)
Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi *temperature* yang didapatkan dari minuman satudengan lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Adhani, 2023)

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler dalam Windasuri (2017:66), metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah :

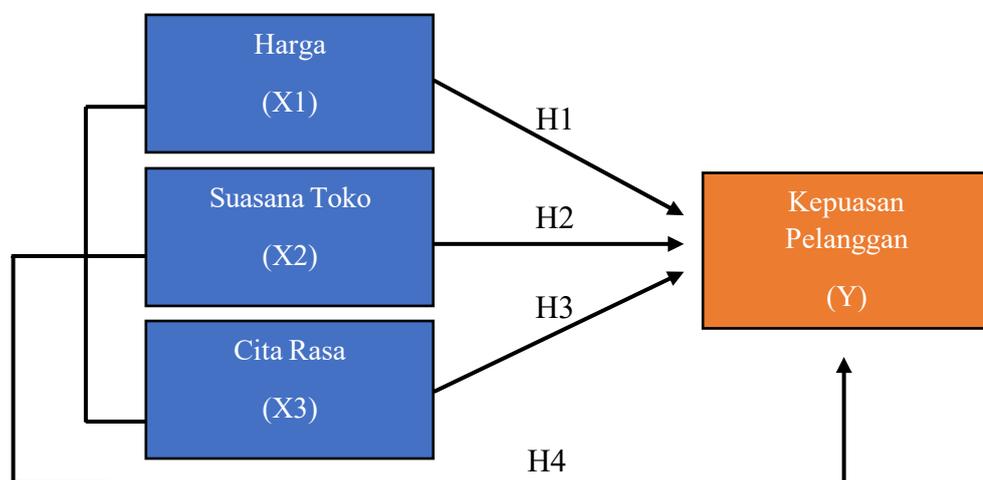
- 1) Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

- 2) *Ghost shopping* atau *mystery shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman tersebut.
- 3) Analisis pelanggan yang hilang
Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.
- 4) Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*), serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang disaji dalam gambar berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dalam penelitian ini hipotesis diambil adalah sebagai berikut :

- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara parsial.
- Ha1 : Terdapat pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara parsial.
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh Suasana Toko (*Store atmosphere*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara parsial.
- Ha2 : Terdapat pengaruh Suasana Toko (*Store atmosphere*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara parsial.
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh Cita Rasa (*Taste*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara parsial.

- Ha3 : Terdapat pengaruh Cita Rasa (*Taste*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara parsial.
- Ho4 : Tidak terdapat pengaruh Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara simultan.
- Ha4 : Terdapat pengaruh Harga (*Price*), Suasana Toko (*Store atmosphere*), dan Cita Rasa (*Taste*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Seduh Pesanggarahan Jakarta Selatan secara simultan.

METODOLOGI

Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung disebut dengan data primer maupun tidak langsung atau disebut data sekunder yang berhubungan dengan objek penelitian. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. (Parmin, 2023)

Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:135). Data primer yang dilakukan penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dengan pengamatan langsung dengan pihak terkait dan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada sampel yang telah ditentukan yang berupa data mentah yang berisi tanggapan konsumen tentang variabel harga (*price*), suasana toko (*store atmosphere*), dan citarasa (*taste*) terhadap kepuasan pelanggan pada toko kopi seduh, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Skala yang digunakan adalah Skala Likert untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial.

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber daya yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2016:137). Data sekunder dalam penelitian ini bisa diperoleh dari studi pustaka berupa buku, referensi, dokumen, dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

Horizon Waktu

Tabel 1
Horizon Waktu

No	Keterangan	Bulan						
		Mar		Apr		Mei	Juni	Juli
		Minggu ke						
		3	4	1	3	2	3	4
1	Buat Judul							
2	Buat Bab I							
3	Koreksi Bab I Buat Bab II							
4	Koreksi Bab II Buat Bab III							
5	Koreksi Bab III buat Bab IV							
6	Koreksi Bab IV Buat Bab V							
7	Koreksi Bab V							

Sumber: Data diolah sendiri

HASIL

Sejarah Dan Latar Belakang Perusahaan

Toko Kopi Seduh, Pesanggrahan, Jakarta Selatan didirikan pada tanggal 1 September 2021 yang berlokasi di Jl. M. Saidi Raya No.13-14, Petungkang Selatan, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan. Toko Kopi Seduh sejak awal berdiri menawarkan konsep produk dan tempat yang unik, yaitu menawarkan berbagai kreasi dari kopi dan juga *interior* dengan nuansa klasik. Adapun produk-produk lainnya berupa biji kopi, *milkshake*, roti, pisang, kentang, dan berbagai makanan berat seperti nasi goreng, *chicken vibes*, nasi katsu, dan yang lainnya. Produk- produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Seduh pun memiliki harga yang terjangkau, yaitu dari Rp 16.000 hingga Rp 140.000.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan April 2023. Pada penelitian ini dilakukan analisis atas empat variabel yaitu, harga, suasana toko, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian di Toko Kopi Seduh, Pesanggrahan Jakarta Selatan. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *program SPSS v.25.0*.

Data 80 kuesioner tersebut diisi dengan baik sehingga kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk lebih jelasnya hasil data disajikan sebagai berikut :

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki - Laki	44	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa *presentase* yang menjadi responden pada penelitian berdasarkan jenis kelamin yaitu 44 orang (55%) responden berjenis kelamin pria dan 36 orang (45%) responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang.

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	19 - 24 Tahun	48	60.0	60.0	60.0
	25 - 30 Tahun	24	30.0	30.0	90.0
	31 - 40 tahun	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa *presentase* yang menjadi responden pada penelitian berdasarkan usia yaitu 48 orang (60%) responden berusia 19-24 tahun, 24 orang (30%) berusia 25-30 orang, dan 8 orang (10%) berusia 31-40 tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden.

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	16	20.0	20.0	20.0
	Pegawai Negri Sipil	8	10.0	10.0	30.0
	Wirausaha	12	15.0	15.0	45.0
	Dan lain -lain	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa *presentase* yang menjadi responden pada penelitian berdasarkan Pekerjaan yaitu pegawai swasta 16 orang (20%) responden pegawai negeri sipil 8 orang (10%), responden wirausaha 12 orang(15%), dan 44 orang (55%) memiliki pekerjaan lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden.

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS versi 25.0 data diolah dinyatakan valid karena nilai-nilai korelasi (*corrected item-total correlation*) berada di atas standarnya. *Corrected item-total correlation* merupakan korelasi *person* antara setiap item dengan item lainnya yang ada dalam skala pengukuran.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations										
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	X1P10	Harga (X1)
Harga (X1)	Pearson Correlation	.676*	.680*	.670*	.614*	.474*	.733*	.684*	.659*	.653*	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 tampak bahwa hasil uji validasi pada variabel harga adalah valid karena nilai-nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} di dapat dari $df = (n-2) = 80-2 = 78$ dengan tingkat signifikansi 5% sehingga di dapat tabel r sebesar 0,2199.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko

		Correlations										
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	Suasana Toko(X2)
Suasana Toko (X2)	Pearson Correlation	.663**	.670**	.518**	.620**	.237*	.544**	.685**	.612**	.748**	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.034	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 tampak bahwa hasil uji validasi pada variabel suasana toko adalah valid karena nilai-nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,2199.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa

Correlations												
		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	X3P9	X3P10	Cita Rasa(X3)
Cita Rasa (X3)	Pearson Correlation	.536*	.563*	.443*	.495*	.375*	.580*	.677*	.659*	.721*	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 tampak bahwa hasil uji validasi pada variabel cita rasa adalah valid karena nilai-nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,2199.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations												
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.560**	.682**	.717**	.452**	.587**	.847**	.744**	.757**	.610**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 tampak bahwa hasil uji validasi pada variabel kepuasan pelanggan adalah valid karena nilai-nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,2199.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

No	R Hitung				R Tabel	Keterangan
	Harga (X1)	Suasana Toko(X2)	Cita Rasa(X3)	Kepuasan anggan(Y)		
1	0,676	0,663	0,536	0,560	0,2199	Valid
2	0,680	0,670	0,563	0,682	0,2199	Valid
3	0,670	0,518	0,443	0,717	0,2199	Valid
4	0,614	0,620	0,495	0,452	0,2199	Valid
5	0,474	0,237	0,375	0,587	0,2199	Valid
6	0,733	0,544	0,580	0,847	0,2199	Valid
7	0,684	0,685	0,677	0,744	0,2199	Valid
8	0,659	0,612	0,659	0,757	0,2199	Valid
9	0,653	0,748	0,721	0,610	0,2199	Valid
10	0,733	0,457	0,695	0,731	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 tampak bahwa hasil uji validasi pada empat variabel adalah valid karena nilai-
nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} di dapat dari $df = (n-2) = 80-2 = 78$ dengan tingkat signifikansi 5%
sehingga di dapat tabel r sebesar 0,2199.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pada tiga variabel yaitu harga, suasana toko, dan cita rasa terhadap
kepuasan pelanggan, maka diadakan juga uji reliabilitas. Untuk uji reliabilitas dengan menggunakan
Cronbach Alpha sebesar 0,60 sebagaipatokan. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain
instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak *reliable*.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	Harga	0,856	Reliable
2	Suasana Toko	0,779	Reliable
3	Cita Rasa	0,780	Reliable
4	Kepuasan Pelanggan	0,865	Reliable

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang disajikan $> 0,60$
sehingga dapat dikatakan pernyataan - pernyataan dalam semua variabel dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, *sum*, standar deviasi, *variance*, *range*, dan lain-lain untuk mengukur distribusi data. Berikut data statistik deskriptif dalam penelitian ini :

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Harga (X ₁)	80	27	47	36.74	4.836
Suasana Toko (X ₂)	80	27	46	36.72	4.421
Cita Rasa (X ₃)	80	29	50	37.36	4.467
Kepuasan Pelanggan (Y)	80	30	47	37.75	4.767
Valid N (<i>listwise</i>)	80				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

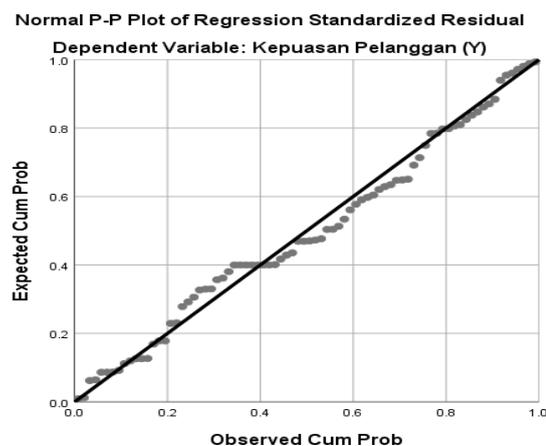
Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, *sum*, standar deviasi, *variance*, *range*, dan lain-lain untuk mengukur distribusi data. Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa :

- 1) Variabel Harga (X₁) memperoleh total nilai *minimum* sebesar 27 dan nilai *maximum* sebesar 47. Nilai *mean* sebesar 36,74 dengan standar deviasi 4.836.
- 2) Variabel Suasana Toko (X₂) memperoleh total nilai *minimum* sebesar 27 dan nilai *maximum* sebesar 46. Nilai *mean* sebesar 36,72 dengan standar deviasi 4,421.
- 3) Variabel Cita Rasa (X₃) memperoleh total nilai *minimum* sebesar 29 dan nilai *maximum* sebesar 50. Nilai *mean* sebesar 37,36 dengan standar deviasi 4,467.
- 4) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh total nilai *minimum* sebesar 30 dan nilai *maximum* sebesar 47. Nilai *mean* sebesar 37,75 dengan standar deviasi 4,767.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data berada disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas.

1) Uji *Kolmogrov-Smirnov*

Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan pula melalui statistic yang salah satunya dapat dilihat melalui *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S). Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5%. Adapun hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.70513368
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.072
	<i>Negative</i>	-.061
<i>Test Statistic</i>		.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 12 terlihat bahwa dari hasil uji ini mengidentifikasi bahwa nilai *Asymptotic Significance* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,200. Dari hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan model regresi dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jadi uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah ditemukan korelasi atau tidaknya antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang akan diteliti. Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan angka dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Harga (X1)	.652	1.535
	Suasana Toko (X2)	.465	2.150
	Cita Rasa (X3)	.514	1.946

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Dari pernyataan tabel 13 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* ke empat variabel pada penelitian ini nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas antara variabelindependen maka dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Toko KopiSeduh, Pesanggrahan Jakarta Selatan.

Uji Autokorelasi

Menurut Santoso (2012:241) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Tabel 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.823 ^a	.678	.665	2.758	1.954

a. *Predictors:* (Constant), Harga (X1), Suasana Toko (X2), Cita Rasa (X3)
b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan (Y)

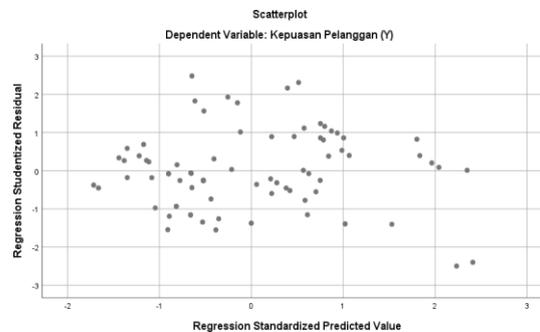
Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

$$\begin{aligned}
 Dw &= 1,954 & dU &= 1.7153 \text{ (batas atas DW)} \\
 n &= 80 \text{ (Jumlah sampel)} & dL &= 1.5600 \text{ (batas bawah DW)} \\
 k &= 3 \text{ (variabel independen)} & 4-dU &= 2,2847 \\
 dU < DW < 4 - dU &= 1.7153 < 1.954 < 2.2847, \text{ maka dapat disimpulkan tidak} \\
 & & & \text{terjadi autokorelasi.}
 \end{aligned}$$

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2017:85) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi antara sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Heteroskedastisitas pada suatu model regresi dapat dilihat pada pola gambar berikut :

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa titik - titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik - titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh harga (X_1), suasana toko (X_2), cita rasa (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS v.25.0.

Tabel 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.750	2.970		.252	.801
	Harga (X_1)	.181	.079	.184	2.278	.026
	Suasana Toko (X_2)	.306	.103	.283	2.969	.004
	Cita Rasa (X_3)	.512	.097	.480	5.283	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 15 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,750 + 0,181 (X_1) + 0,306 (X_2) + 0,512 (X_3)$$

Dari hasil analisis dan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi linier di atas, diketahui mempunyai konstanta sebesar 0,750 dengan tanda positif sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa, jika variabel independen (Harga, suasana toko, dan cita rasa) diasumsikan konstan atau nilai 0, maka kepuasan pelanggan akan bernilai positif sebesar 0,750.
- 2) Koefisien variabel harga sebesar 0,181 yang artinya jika suasana toko, dan cita rasa tetap, sedangkan harga mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,181.
- 3) Koefisien variabel suasana toko sebesar 0,306 yang artinya jika harga, dan cita rasa tetap, sedangkan suasana toko mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,306.
- 4) Koefisien variabel cita rasa sebesar 0,512 yang artinya jika harga, dan suasana toko tetap, sedangkan cita rasa mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,512.

Uji Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel *independent* dengan *dependent*, dimana salah satu variabel *independent* nya dikendalikan (dibuat tetap). Berikut data hasil perhitungan analisis koefisien korelasi :

Tabel 16
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

		Harga(X1)	Suasana Toko(X2)	Cita Rasa(X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Harga (X1)	<i>Pearson Correlation</i>	1	.569**	.503**	.586**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Suasana Toko(X2)	<i>Pearson Correlation</i>	.569**	1	.683**	.716**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Cita Rasa (X3)	<i>Pearson Correlation</i>	.503**	.683**	1	.766**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	.586**	.716**	.766**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

- 1) Besarnya koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,586. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi sedang antara harga dengan

kepuasan pelanggan.

- 2) Besarnya koefisien korelasi antara suasana toko dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,716. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi kuat antara suasana toko dengan kepuasan pelanggan.
- 3) Besarnya koefisien korelasi antara cita rasa dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,766. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi kuat antara cita rasa dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. apabila nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada di dalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Tujuan menghitung koefisien determinasi secara parsial (R^2) adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.823 ^a	.678	.665	2.758
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga (X1), Suasana Toko (X2), Cita Rasa (X3)				
b. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 yang berarti menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian misalnya seperti promosi, kualitas produk, WOM (*word of Mouth*), dan sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3)

Tabel 18
Hasil Uji t

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.750	2.970		.252	.801
	Harga (X1)	.181	.079	.184	2.278	.026
	Suasana Toko (X2)	.306	.103	.283	2.969	.004
	Cita Rasa (X3)	.512	.097	.480	5.283	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Dalam menentukan t_{tabel} dapat dilihat dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $80 - 3 - 1 = 76$ (n adalah jumlah data dan k adalah variabel independen). Hasil perolehan untuk t_{tabel} adalah sebesar 1,99167. berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat hasil perhitungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel harga (X_1) ($2,278 > 1,99167$) dan nilai signifikansi ($0,026 < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel suasana toko (X_2) ($2,969 > 1,99167$) dan nilai signifikansi ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel cita rasa (X_3) ($5,283 > 1,99167$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5 % artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Nilai f_{tabel} memiliki (df_1) = jumlah variabel - 1 = $4 - 1 = 3$ dan (df_2) = $n - k$ atau = $80 - 4 = 76$ adalah jumlah responden. Maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,72. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika statistik $F_{\text{hitung}} > statistik F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 19
Hasil Uji F

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1216.898	3	405.633	53.326	.000 ^b
	<i>Residual</i>	578.102	76	7.607		
	<i>Total</i>	1795.000	79			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan (Y)
b. *Predictors:* (Constant), Harga (X1), Suasana Toko (X2), Cita Rasa (X3)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 19 di atas menunjukkan hasil uji F dengan nilai sebesar $53,326 > 2,72$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya variabel independen (harga, suasana toko, dan cita rasa) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan pelanggan) di toko kopi seduh, Pesanggrahan Jakarta Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, bahwa harga (*price*), suasana toko (*store atmosphere*), dan cita rasa (*taste*) terhadap kepuasan pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di toko kopi seduh.
Masuk akal untuk berharap bahwa Toko Kopi Seduh akan dapat mempertahankan tarifnya saat ini. Tarif yang dapat ditemukan di Toko Kopi Seduh cukup masuk akal, dan sesuai dengan tingkat kepuasan yang dapat ditemukan di antara pelanggan.
- 2) Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di toko kopi seduh.
Agar masyarakat dapat melihat dengan jelas strategi pembedaan pada indikator infrastruktur saat mereka melintas di jalan raya, maka papan nama harus diperpanjang agar tidak tertutup oleh papan petunjuk yang ada di sebelahnya. Untuk tujuan diferensiasi produk, penulis menyarankan agar Toko Kopi Seduh memberikan penawaran paket menu yang menarik bagi konsumen sehingga mereka lebih cenderung mengunjungi kedai kopi ini.
- 3) Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di toko kopi seduh.
Untuk memiliki strategi fokus yang sukses, Toko Kopi Seduh perlu memperhatikan metode yang mereka gunakan untuk menembus pangsa pasar tertentu. Mereka diminta untuk memilih antara strategi yang menekankan kepemimpinan biaya atau yang menekankan kekhasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I. (2023). The The Role Of Internet Banking Facilities & System Quality On Customer Satisfaction At Pt Bca Tbk Branch Kcp Taman Semanan Indah Jakarta: The Role Of Internet Banking Facilities & System Quality On Customer Satisfaction At Pt Bca Tbk Branch Kcp Taman Semanan Indah Jakarta. *Journal Of Accounting, Entrepreneurship And Financial Technology (Jaef)*, 5(1).
- Albiansyah. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang. *Management Research And Business Journal (Mrb)*, 1(1), 38–57.
<https://Stiebp.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Mrb/Article/View/20>
- Drummond & Brefere. (2010). *Buku Ajar Ahli Gizi*. Penerbit Buku Kedokteran Garrow Dan James. 2010. *Komponen-Komponen Cita Rasa*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Parmin, Y. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Ocbc Nisp, Tbk. *Management Research And Business Journal (Mrb)*, 1(1), 18–37.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap Spss Versi 20*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi. Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CvAlfabeta.
- Tukidi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. *Management Research And Business Journal*, 1(1), 92–110.



<https://Stiebp.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Mrb/Article/View/23>