

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Nama Obyek : Ruangopi Tastyco
Jenis Usaha : Kedai Kopi
Nama Pemilik : Shinta Dwi Mutiarani
Tahun Berdiri : 2020
Hari Operasional : Rabu-Senin`
Jam Operasional : 15.00 WIB sampai 23.00 WIB
Lokasi : Jalan Raya Colo-Kudus Km 1 RT 03 RW 03,
Kudus 59353

2. Sejarah Berdirinya Ruangopi Tastyco

Ruangopi Tastyco merupakan salah satu UKM kafe (*coffe shop*) yang berada di Dukuh Pandak Desa Colo Rt 03/03 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Ruangopi Tastyco didirikan oleh pengusaha muda Shinta Dwi Mutiarani (Islam/26th) sejak tahun 2017 dengan memulai melakukan pemasaran usaha kopi bubuk turun temurun dari keluarganya. Kopi yang dihasilkan diberi merk “Tasty” dan dipasarkan dari mulut ke mulut, mengikuti berbagai expo, melalui marketplace, facebook, instagram, dititipkan ke toko-toko, pusat oleh-oleh luar kota, bandara Semarang, dan reseller.

Untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya, pada 12 Maret 2020 pengusaha muda ini resmi mendirikan kedai kopi yang bernama “Ruangopi Tastyco” yang terletak sama dengan tempat untuk memproduksi kopi muria tersebut, yaitu di rumah milik orang tuanya sendiri yaitu di desa Colo. Kedai kopi ini dibangun dengan memanfaatkan pekarangan rumah yang awalnya tidak terurus. Peralatan dan perlengkapan yang dipilih memberikan kesan unik karena meja dan kursi dibuat dari kayu kopi yang diambil dari kebun kopi nya sendiri. Hal tersebut merupakan salah satu inovasi untuk menarik pelanggan dengan tempat yang unik dan juga didukung oleh lokasinya yang berada di lereng gunung muria dengan suasana yang sejuk dan tempat yang asri.

Selain itu, kedai Ruangopi Tastyco ini didirikan dengan tujuan membranding kopi muria. Oleh karena itu Ruangopi Tastyco menyediakan kopi yang siap minum yang produk kopi nya merupakan hasil olahan dari kebunnya sendiri. Kopi Muria

Tasty dengan tagline “dari Hulu ke Hilir” yang artinya kopi yang terbuat dari 100% biji kopi pilihan pedalaman hutan dataran tinggi Muria, dengan perlakuan kopi sesuai standar internasional, petik merah dan diproses secara profesional. Sehingga menghasilkan kopi dengan cita rasa dan aroma yang khas kualitas Indonesia khususnya Muria bisa *Go International*. Kopi Muria Tasty juga telah terjamin halal karena telah terdaftar pada MUI (Majelis Ulama Indonesia) LPPOM 15120039480819 No. PIRT 2103319010866-22, oleh karena itu produk kopi Muria Tasty lebih amanah dan selalu tetap memberikan produk olahan kopi yang berkualitas.

3. **Daftar Menu Makanan dan Minuman Ruangopi Tastyco**

Ruangopi Tastyco menawarkan berbagai menu diantaranya menu utama adalah kopi Muria Tasty, aneka minuman *non-coffe*, aneka camilan, dan aneka makanan berat. Ruangopi Tastyco menawarkan suasana yang tenang dan nyaman karena berada di lereng gunung Muria dengan udara yang pastinya sejuk. Tempat yang bagus, unik, bersih, nyaman, makanannya enak dan harga yang terjangkau cocok dinikmati bersama teman maupun keluarga. Berikut daftar menu Ruangopi Tastyco:

Tabel 4. 1
Daftar Harga Menu Kopi Ruangopi Tastyco

No.	Daftar Menu	Daftar Harga (Rp)
1.	Espresso	8.000
2.	Kopi Susu Tastyco	12.000
3.	Kopi Tubruk Tastyco	5.000
4.	Cappucino Klasik	15.000
5.	V60 Robusta Muria	8.000
6.	V60 Arabika Muria	15.000
7.	Vietnam Drip	8.000
8.	Coffe Beer	15.000
9.	Turkish Original	8.000
10.	Turkish Rempah	10.000
11.	Es Kopi Susu Kekinian	15.000
12.	Es Kopi Coklat	15.000

Tabel 4. 2
Daftar Harga Menu *Non-Coffe* Ruangopi Tastyco

No.	Daftar Menu	Daftar Harga (Rp)
1.	Milkshake Coklat	12.000
2.	Milkshake Strawberry	12.000
3.	Milkshake Vanilla	12.000
4.	Milkshake Bubblegum	12.000
5.	Milky Strawberry	15.000
6.	Oreo	14.000
7.	Redvelvet	14.000
8.	Taro	14.000
9.	Green Tea	17.000
10.	Teh Tarik Sis	10.000
11.	Alpokot Kocok	15.000
12.	Kombucha Parijotho	28.000
13.	Es Parijotho Syrup	15.000
14.	Es Kunir Asem	8.000
15.	Es Teh	4.000
16.	Es Jeruk	6.000
17.	Lemon Tea	10.000
18.	Wedang Jahe Geprek	6.000
19.	Wedang Uwuh	10.000
20.	Coklat Panas	12.000

Tabel 4. 3
Daftar Harga Menu *Juice* Ruangopi Tastyco

No.	Daftar Menu	Daftar Harga (Rp)
1.	Alpukat	10.000
2.	Jambu	8.000
3.	Wortel	8.000
4.	Anggur	8.000
5.	Apel	8.000
6.	Jeruk	8.000
7.	Strawberry	8.000
8.	Buah Naga	8.000
9.	Sirsak	8.000
10.	Mangga	8.000

Tabel 4. 4
Daftar Harga Menu *Snack* Ruangopi Tastyco

No.	Daftar Menu	Daftar Harga (Rp)
1.	Getuk Gotri	7.000
2.	Pisang Goreng	12.000
3.	Bakwan Sayur	7.000
4.	Mendoan	7.000
5.	French Fries Original	10.000
6.	French Fries BBQ/Balado/Keju	12.000
7.	Nugget	12.000
8.	3 IN 1	12.000
9.	Pisang Gulung Original	10.000
10.	Pisang Gulung Coklat/Keju	12.000

Tabel 4. 5
Daftar Harga Menu Makanan Ruangopi Tastyco

No.	Daftar Menu	Daftar Harga (Rp)
1.	Nasi Nila Bakar	7.000
2.	Nasi Ayam Geprek	12.000
3.	Nasi Ayam Geprek Mozarella	7.000
4.	Nasi Goreng Bakso/Sosis	7.000
5.	Nasi Goreng So Tasty	10.000
No.	Daftar Menu	Daftar Harga (Rp)
6.	Mie Goreng Special	12.000
7.	Mie Godog Sembok	12.000
8.	Ceker Sadis/Sadis Banget	12.000
9.	Kerang Rebus Dara/Hijau	10.000
10.	Kerang Bumbu Dara/Hijau	12.000
11.	Nasi Pecel Telur	15.000
12.	Nasi Pecel Ayam	20.000
13.	Chicken Katsu (Nasi + Chicken)	20.000
14.	Paket Chicken katsu (Nasi + Chicken + Es Teh)	22.000

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik data responden menurut kategori usia dapat ditunjukkan:

Tabel 4. 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (Tahun)	Frekuensi	Persentase
12-16	16	17%
17-25	59	63%
26-35	12	13%
36-45	6	6%
46-55	1	1%
Jumlah	94	100%

Sumber: *Data primer yang di olah, 2022*

Berdaskan pada tabel 4.6 di atas, maka dapat data dari 94 responden, dengan usia 12-16 tahun berjumlah 16 responden atau 17%, kategori usia 17-25 tahun berjumlah 59 responden atau 63%, kategori usia 26-35 tahun berjumlah 12 responden atau 13%, kategori usia 36-45 tahun berjumlah 6 responden atau 6%, dan yang berusia 46-55 tahun hanya ada 1 responden atau 1%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang dominan berdasarkan kategori usia yaitu pada rentang usia 7-25 tahun yang berjumlah 59 responden atau sebesar 63%, karena rentang usia 17-25 tahun merupakan kategori masa remaja akhir, yang pada masa itu kebanyakan orang masih melajang dan lebih suka nongkrong di hari weekend.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	60%
Perempuan	38	40%
Jumlah	94	100%

Sumber: *Data primer yang di olah, 2022*

Tabel 4.7 di atas menyatakan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 56 responden atau sebesar 60%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 38 responden atau sebesar 40%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 56 responden, hal ini dikarenakan Ruangopi Tastyco mulai buka pada sore sampai malam hari yang biasanya laki-laki lebih suka nongkrong sampai larut malam dibandingkan dengan perempuan.

c. **Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4. 8
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	2	2%
SMP	9	10%
SMA	61	65%
Diploma	2	2%
Sarjana	20	21%
Magister	0	0%
Jumlah	94	100%

Sumber: *Data primer yang di olah, 2022*

Tabel 4.8 tersebut menyatakan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD yaitu 2 responden atau 2 %, dengan tingkat pendidikan SMP yaitu 9 responden atau 10%, dengan pendidikan SMA berjumlah 61 responden atau 65%, dengan pendidikan Diploma berjumlah 2 orang atau 2%, dengan pendidikan Sarjana sebanyak 20 responden atau 21%, dan yang berpendidikan magister tidak ada. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dominasi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang terbanyak yaitu pada jenjang SMA sederajat, yang dapat diartikan bahwa jenjang pendidikan juga akan mempengaruhi pemilihan tempat ngopi atau tempat nongkrong.

d. **Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 9

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	49	52,1%
Wiraswasta	9	9,6%
Karyawan	24	25,5%
PNS	1	1,1%
Lainnya	11	11,7%
Jumlah	94	100%

Sumber: *Data primer yang di olah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat reponden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 52,1% atau 49 responden, pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 9,6% atau 9 responden, pekerjaan sebagai karyawan sebesar 25,5% atau 24 responden, pekerjaan sebagai PNS hanya 1,1% atau 1 responden, dan pekerjaan lainnya 11,7% atau 11 responden. Data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak berdasarkan pekerjaannya yaitu sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 49 responden atau sebesar 52,1%.

e. **Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Responden**

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi datangnya responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Responden

Jumlah Datang	Frekuensi	Presentase
1 kali	37	39%
2 kali	15	16%
3 kali	14	15%
4 kali	8	9%
>5 kali	20	21%
Jumlah	94	100%

Sumber: *Data primer yang di olah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui data responden yang telah datang 1 kali yaitu sebesar 39% atau 37 responden, yang telah datang 2 kali sebesar 16% atau 15 responden, yang telah datang 3 kali sebesar 15% atau 14 responden, yang telah datang 4 kali sebesar 9% atau 8 responden, dan yang telah datang lebih dari 5 kali yaitu sebesar 21% atau 20 responden. Data tersebut menjelaskan bahwa tingkat frekuensi datangnya responden terbanyak yaitu pada tingkat frekuensi datang 1 kali dengan jumlah 37 responden atau 39%.

2. Deskripsi Angket
a. Variabel Kualitas Pelayanan

Jawaban responden mengenai indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel kualitas pelayanan pada kuesioner yang telah disebarakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	69	73%	25	27%
X1.2	0	0%	3	3%	67	71%	24	26%
X1.3	0	0%	1	1%	57	61%	36	38%
X1.4	0	0%	2	2%	55	59%	37	39%
X1.5	0	0%	0	0%	65	69%	29	31%
X1.6	1	1,1 %	1	1,1 %	54	57,4 %	38	40,4 %
X1.7	0	0%	1	1%	40	43%	53	56%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

- a. Pada item pertanyaan X1.1, menunjukkan 73% responden setuju dan 27% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Ruangopi Tstyco menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Pada item pertanyaan X1.2, menunjukkan 3% responden tidak setuju, 71% responden setuju dan 26% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap pelayanan karyawan

Ruangopi Tastyco yang gesit dalam penyajian makanan/minuman.

- c. Pada item pertanyaan X1.3, menunjukkan 1% responden tidak setuju, 61% responden setuju dan 38% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap pelayanan karyawan Ruangopi Tastyco yang ramah dan sopan pada pengunjung.
- d. Pada item pertanyaan X1.4, menunjukkan 2% responden tidak setuju, 59% responden setuju dan 39% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap karyawan Ruangopi Tastyco yang selalu menjaga kebersihan dan kerapihan dalam berpakaian.
- e. Pada item pertanyaan X1.5, menyatakan bahwa 69% responden setuju dan 31% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan sebagian besar responden setuju terhadap Ruangopi Tastyco yang cepat tanggap atas keluhan konsumen.
- f. Pada item pertanyaan X1.6, menyatakan bahwa 1,1% responden sangat tidak setuju, 1,1% responden tidak setuju, 57,4% responden setuju dan 40,4% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap ketertarikan pembelian karena adanya fasilitas *free Wi-Fi* dan musholla.
- g. Pada item pertanyaan X1.7, menyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 43% responden setuju dan 56% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak menjawab sangat setuju terhadap ketertarikan pembelian karena desain ruangan yang menarik dan tidak membosankan.

b. Variabel Harga

Jawaban responden mengenai indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel harga pada kuesioner yang telah disebarkan yaitu:

Tabel 4. 12
Frekuensi Variabel Harga

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
X2.1	0	0%	1	1%	65	69%	28	30%
X2.2	0	0%	1	1%	65	69%	28	30%
X2.3	0	0%	0	0%	57	61%	37	39%
X2.4	0	0%	2	2,1%	69	73,4%	23	24,5%
X2.5	1	1%	14	15%	64	68%	15	16%
X2.6	0	0%	1	1%	67	71%	26	28%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

- 1) Pada item pertanyaan X2.1, menunjukkan 1% responden tidak setuju, 69% responden setuju dan 30% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap keterjangkauan harga yang ditawarkan.
- 2) Pada item pertanyaan X2.2, menunjukkan 1% responden tidak setuju, 69% responden setuju dan 30% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap harga yang ditawarkan karena sesuai dengan daya beli konsumen.
- 3) Pada item pertanyaan X2.3, menyatakan bahwa 61% responden setuju dan 39% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju terhadap harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas rasa.
- 4) Pada item pertanyaan X2.4, menyatakan bahwa 2,1% responden tidak setuju, 73,4% responden setuju dan 24,5% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kuantitas (porsinya).
- 5) Pada item pertanyaan X2.5, menunjukkan 1% responden sangat tidak setuju, 15% responden tidak setuju, 68% responden setuju dan 16% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab

setuju terhadap harga yang ditawarkan karena lebih rendah dari produk pesaingnya.

- 6) Pada item pertanyaan X2.6, menunjukkan 1% responden tidak setuju, 71% responden setuju dan 28% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap harga yang sesuai dengan cita rasa yang diberikan di Ruangopi Tastyco.

c. Variabel Lokasi

Jawaban responden mengenai indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel lokasi pada kuesioner yang telah disebarkan yaitu:

Tabel 4. 13
Frekuensi Variabel Lokasi

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
X3.1	0	0%	10	11%	49	52%	35	37%
X3.2	0	0%	6	6,4%	50	53,2 %	38	40,4 %
X3.3	0	0%	1	1%	62	66%	31	33%
X3.4	0	0%	3	3%	62	66%	29	31%
X3.5	0	0%	6	6%	57	61%	31	33%
X3.6	0	0%	6	6%	57	61%	31	33%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

- 1) Pada item pertanyaan X3.1, menyatakan bahwa 11% responden tidak setuju, 52% responden setuju dan 37% responden sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap lokasi Ruangopi Tastyco yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Pada item pertanyaan X3.2, menyatakan bahwa 6,4% responden tidak setuju, 53,2% responden setuju dan 40,4% responden sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap lokasi Ruangopi Tastyco yang terlihat di pinggir jalan raya sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.
- 3) Pada item pertanyaan X3.3, menyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 66% responden setuju dan 33% responden sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa

- responden terbanyak menjawab setuju terhadap kondisi jalan yang bagus menuju Ruangopi Tastyco.
- 4) Pada item pertanyaan X3.4, menyatakan bahwa 3% responden tidak setuju, 66% responden setuju dan 31% responden sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap lalu lintas yang lancar di sekitar Ruangopi Tastyco.
 - 5) Pada item pertanyaan X3.5, menyatakan bahwa 6% responden tidak setuju, 61% responden setuju dan 33% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap tempat parkir yang nyaman di Ruangopi Tastyco.
 - 6) Pada item pertanyaan X3.6, menyatakan bahwa 6% responden tidak setuju, 61% responden setuju dan 33% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap lokasi Ruangopi Tastyco yang strategis karena banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.

d. Variabel Kepuasan Konsumen

Jawaban responden mengenai indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel kepuasan konsumen pada kuesioner yang telah disebarakan yaitu:

Tabel 4. 14
Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Juml ah STS	%	Juml ah TS	%	Juml ah S	%	Juml ah SS	%
Y1.1	0	0%	0	0%	63	67%	31	33%
Y1.2	0	0%	1	1%	53	56%	40	43%
Y1.3	0	0%	0	0%	54	57%	40	43%
Y1.4	0	0%	1	1%	50	53%	43	46%
Y1.5	0	0%	1	1%	52	55%	41	44%
Y1.6	0	0%	2	2%	65	69%	27	29%
Y1.7	0	0%	0	0%	64	68%	30	32%
Y1.8	0	0%	1	1%	55	59%	38	40%
Y1.9	0	0%	1	1%	62	66%	31	33%
Y1.1 0	0	0%	4	4%	62	66%	28	30%
Y1.1	0	0%	0	0%	68	72%	26	28%

1								
Y1.1	0	0%	1	1%	67	71%	26	28%
2								

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

- 1) Pada item pertanyaan Y1.1, menyatakan bahwa 67% responden setuju dan 33% responden sangat setuju. H Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap karyawan Ruangopi Tastyco yang memberikan pelayanan dengan baik.
- 2) Pada item pertanyaan Y1.2, menunjukkan 1% responden tidak setuju, 56% responden setuju dan 43% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap berbagai varian kopi serta makanan/minuman *non coffe* yang disediakan sesuai dengan selera konsumen.
- 3) Pada item pertanyaan Y1.3, menunjukkan 57% responden setuju dan 43% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap kehalalan produk & makanan/minuman yang disediakan.
- 4) Pada item pertanyaan Y1.4, menunjukkan 1% responden tidak setuju, 53% responden setuju dan 46% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap tersedianya fasilitas penunjang yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 5) Pada item pertanyaan Y1.5, menunjukkan 1% responden tidak setuju, 55% responden setuju dan 44% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Ruangopi Tastyco memuaskan.
- 6) Pada item pertanyaan Y1.6, menunjukkan 2% responden tidak setuju, 69% responden setuju dan 29% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju untuk berkunjung kembali karena

- harga kopi serta makanan/minuman *non coffe* lainnya memuaskan sesuai selera.
- 7) Pada item pertanyaan Y1.7, menunjukkan 68% responden setuju dan 32% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan sebagian besar responden menjawab setuju untuk berkunjung kembali karena kehalalan produk & makanan/minuman yang disediakan telah terjamin.
 - 8) Pada item pertanyaan Y1.8, menyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 59% responden setuju dan 40% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan oleh Ruangopi Tastyco memadai.
 - 9) Pada item pertanyaan Y1.9, menyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 66% responden setuju dan 33% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju untuk merekomendasikan Ruangopi Tastyco kepada orang lain karena pelayanan yang diberikan baik.
 - 10) Pada item pertanyaan Y1.10, menyatakan bahwa 4% responden tidak setuju, 66% responden setuju dan 30% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju untuk merekomendasikan Ruangopi Tastyco kepada orang lain karena varian kopi serta makanan/minuman *non coffee* yang dihidangkan murah.
 - 11) Pada item pertanyaan Y1.11, menyatakan bahwa 72% responden setuju dan 28% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju untuk merekomendasikan Ruangopi Tastyco kepada orang lain karena kehalalan produk & makanan/minuman yang disediakan telah terjamin.
 - 12) Pada item pertanyaan Y1.12, menyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 71% responden setuju dan 28% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju untuk merekomendasikan kepada

orang lain karena fasilitas yang disediakan di Ruangopi Tastyco memadai.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kecenderungan item dalam tingkat kevalidan kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dapat dinyatakan valid.¹ Nilai r_{hitung} dapat diambil dari hasil output SPSS pada kolom *Pearson Correlation*. Sedangkan nilai r_{tabel} dapat dilihat dari tabel dan dihitung dengan menggunakan rumus $df = n-2$ jadi $94-2 = 92$ dengan alpha sebesar 5% atau 0,05 maka menghasilkan r_{tabel} 0,203. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas instrumen:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,809	0,203	Valid
X1.2	0,741	0,203	Valid
X1.3	0,795	0,203	Valid
X1.4	0,723	0,203	Valid
X1.5	0,766	0,203	Valid
X1.6	0,606	0,203	Valid
X1.7	0,603	0,203	Valid

Sumber: Data Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,203 yang berarti variabel X1 (kualitas pelayanan) dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,670	0,203	Valid
X2.2	0,802	0,203	Valid
X2.3	0,636	0,203	Valid
X2.4	0,738	0,203	Valid
X2.5	0,622	0,203	Valid
X2.6	0,672	0,203	Valid

Sumber Data: Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022

¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

Berdasarkan tabel 4.16, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,203 yang berarti variabel X2 (harga) dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,688	0,203	Valid
X3.2	0,732	0,203	Valid
X3.3	0,759	0,203	Valid
X3.4	0,730	0,203	Valid
X3.5	0,789	0,203	Valid
X3.6	0,650	0,203	Valid

Sumber Data: *Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,203 yang berarti variabel X3 (lokasi) dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,641	0,203	Valid
Y1.2	0,691	0,203	Valid
Y1.3	0,707	0,203	Valid
Y1.4	0,662	0,203	Valid
Y1.5	0,641	0,203	Valid
Y1.6	0,606	0,203	Valid
Y1.7	0,642	0,203	Valid
Y1.8	0,714	0,203	Valid
Y1.9	0,706	0,203	Valid
Y1.10	0,672	0,203	Valid
Y1.11	0,660	0,203	Valid
Y1.12	0,670	0,203	Valid

Sumber Data: *Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,203 yang berarti variabel Y (kepuasan konsumen) dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian keakuratan dan ketepatan dari instrumen yang digunakan selama penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar dari 0,60.² Hasil uji reliabilitas yang diperoleh yaitu:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Reliability Coefficien	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	7 item	0,839	0,60	Reliabel
X2	6 item	0,773	0,60	Reliabel
X3	6 item	0,814	0,60	Reliabel
Y	12 item	0,887	0,60	Reliabel

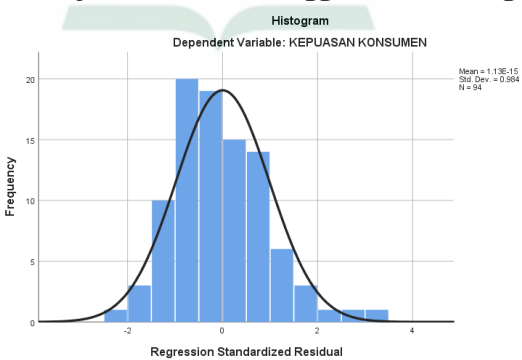
Sumber Data: *Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa semua nilai variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi terdistribusikan secara normal atau tidak. Dalam analisis parametrik, normalitas data merupakan kriteria dasar yang harus dipenuhi. Data dianggap dapat mewakili populasi jika data tersebut terdistribusi secara teratur (normal).³ Hasil uji normalitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas menggunakan Histogram

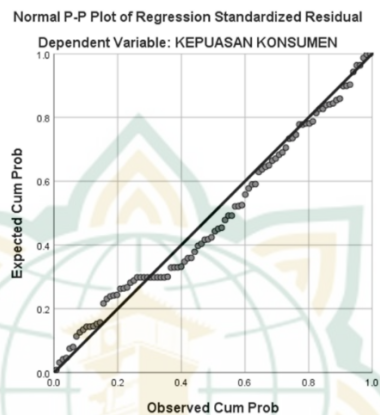


² V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

³ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, 69.

Pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability P-Plot



Dari gambar 4.2 grafik normal p-plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91408273
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: *Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Tabel 4.20 tersebut mengindikasikan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,187 sehingga nilainya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.⁴ Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Model regresi multikolinearitas yaitu dengan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi.⁵

Tabel 4. 21
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PELAYANAN	.599	1.670
HARGA	.548	1.826
LOKASI	.552	1.811

Sumber Data: *Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Pada tabel 4.21 di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan nilai *tolerance* 0,599 > 0,1 dan nilai VIF 1,670 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel Harga nilai *tolerance* 0,548 > 0,1 dan nilai VIF 1,826 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada variabel Lokasi nilai *tolerance* 0,552 > 0,1 dan nilai VIF 1,811 < 10, maka dapat

⁴ Nurlita T. Muhyiddin dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 110.

⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, 165.

disimpulkan bahwa pada variabel Lokaasi tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara residual dalam satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lain dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.⁶ Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode pengujian *Durbin Watson* (uji DW). Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.460	.442	2.96225	1.801

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber Data: *Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, maka dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh pada model regresi yaitu 1,801. Sedangkan pada tabel *Durbin-Watson* yang menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 94 serta variabel independen (k) = 3 memperoleh nilai dL sebesar 1,5991 serta dU sebesar 1,7306 serta 4-dU sebesar 2,269. Maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1,7306 < 1,801 < 2,269$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa autokorelasi tidak terjadi dalam penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

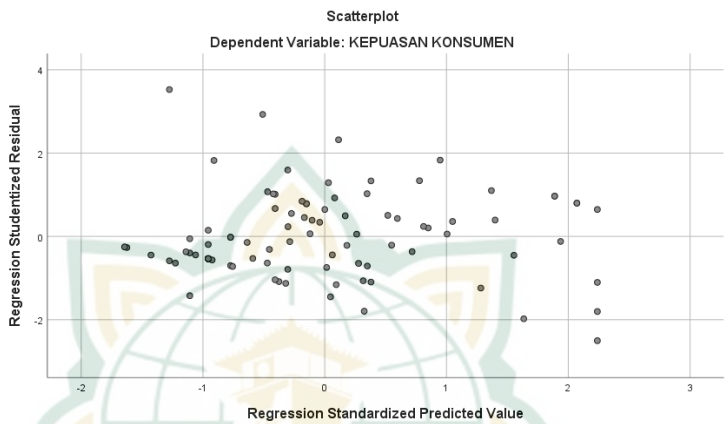
Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak. Pengujian ini dapat dikatakan baik jika heteroskedastisitas tidak terjadi.⁷ Untuk

⁶ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

⁷ Nurlita T. Muhyiddin dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 110.

mengetahuinya dapat menggunakan model grafik *Scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* titik-titiknya tersebar secara acak di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.808	3.298		3.580	.001

KUALITAS PELAYANAN	.492	.157	.313	3.125	.002
HARGA	.451	.203	.233	2.224	.029
LOKASI	.406	.169	.251	2.406	.018

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, hasil persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 11,808 + 0,492X_1 + 0,451X_2 + 0,406X_3$$

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus adalah sebesar 11,808.
- Nilai b1 merupakan koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,492 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,492 untuk setiap 1 (satuan) peningkatan variabel kualitas pelayanan.
- Nilai b2 merupakan koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,451 yang dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,451 untuk setiap 1 (satuan) peningkatan variabel harga.
- Nilai b3 merupakan koefisien variabel lokasi (X3) sebesar 0,406 yang dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,406 untuk setiap 1 (satuan) peningkatan variabel lokasi.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji secara parsial apakah dalam model regresi variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian untuk variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. $< 0,05$.⁸ Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $94-3-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas).

⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, 68-69.

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} adalah 1,987.

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.808	3.298		3.580	.001
KUALITAS PELAYANAN	.492	.157	.313	3.125	.002
HARGA	.451	.203	.233	2.224	.029
LOKASI	.406	.169	.251	2.406	.018

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan pengujian hasil hipotesis pada tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa:

- a) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.
Pengujian variabel X1 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,125 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,125 > 1,987$), dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b) Pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.
Pengujian variabel X2 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,224 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,224 > 1,987$), dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terbukti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

- c) Pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.
- Pengujian variabel X3 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,406 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,406 > 1,987$), dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terbukti bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian untuk variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. $< 0,05$.⁹ Pada derajat kebebasan $df = n-k-1$ ($94-3-1$) = 90 dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 2,706. Berikut ini adalah hasil olah data pada uji simultan (Uji F):

Tabel 4. 25
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.457	3	223.819	25.507	.000 ^b
	Residual	789.745	90	8.775		
	Total	1461.202	93			

- a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
- b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.25 di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,507 > 2,706$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

⁹ Duwi Priyatno, *Paham Ananlisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentase kontribusi pengaruh variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y).¹⁰ Hasil dari uji R^2 menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 26
Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.442	2.96225

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang Diolah, 2022*

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dari nilai *R Square* adalah 0,460 (46%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 94 responden yang telah bersedia mengisi kuesioner mengenai indikator-indikator pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dengan pengujian validitas dan reliabilitas, kuesioner yang digunakan peneliti dapat dikatakan berguna dalam sebuah penelitian karena terbukti bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel. Berikut hasil analisis berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dan telah diolah menggunakan metode statistik.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo yaitu dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,125 > 1,987$) serta nilai p value (sig) 0,002 nilainya lebih kecil dari

¹⁰ Duwi Priyatno, *Paham Ananlisis Statistik Data Dengan SPSS*, 66.

0,05 (tingkat signifikan). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo. Sehingga hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat diterima.

Teori kepuasan konsumen (*the expectancy disconfirmation model*) yang dikemukakan oleh ahli ekonomi Sumarwan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah konsekuensi yang berasal dari hasil perbandingan antara harapan konsumen pra-pembelian dan pasca-pembelian.¹¹ Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat terhadap kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan yang optimal akan mendorong konsumen memiliki hubungan yang positif dengan perusahaan (kedai Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus).¹² Dalam jangka panjang, terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen akan memudahkan kedai Ruangopi Tastyco dalam memahami kebutuhan serta harapan dari konsumen. Dengan demikian, kedai Ruangopi Tastyco dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya karena telah memberikan kualitas yang memuaskan.

Teori kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh David Garvin dalam bukunya M Nur Nasution yaitu *user-based approach* menyatakan bahwa produk/jasa yang dianggap berkualitas tinggi oleh beberapa individu belum tentu dinilai dengan cara yang sama oleh orang lain.¹³ Hasil penelitian ini selaras dengan teori tersebut yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menilai kualitas suatu pelayanan antara satu individu akan berbeda dengan individu lain, yang dibuktikan dengan hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang menyatakan setuju dan ada juga yang tidak setuju dengan

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, 177.

¹² Kadek Iin Listyana Dewi dkk., "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja," *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 84.

¹³ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, 5-6.

indikator pertanyaan kualitas pelayanan di Ruangopi Tastyco Desa Colo. Untuk itu, dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam memenuhi harapan konsumen, penyedia jasa Ruangopi Tastyco Desa Colo harus memperhatikan indikator yang mempengaruhi kepuasan dari kualitas pelayanan.

Menurut Pasuraman indikator kualitas pelayanan meliputi keandalan (memberikan pelayanan secara tepat dan dapat dipercaya), daya tanggap (memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen), jaminan (melayani dengan ramah dan sopan agar dapat dipercaya), empati (memahami kebutuhan pelanggan) dan bukti fisik (menyediakan fasilitas yang memadai).¹⁴ Serta ditambah satu indikator lagi menurut Parasuraman yaitu *Compliance Of Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam).¹⁵ Enam indikator kualitas pelayanan tersebut harus diperhatikan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, yaitu dengan cara diukur menggunakan indikator kepuasan konsumen.

Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam bukunya Tjiptono, mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan indikator yang meliputi kesesuaian pelayanan yang diharapkan, minat untuk kembali berkunjung, dan kesediaan untuk menyarankan kepada orang lain.¹⁶ Dari penelitian ini dapat disimpulkan jika indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ataupun dari pemilik kedai tersebut baik maka kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo akan mengalami peningkatan dan konsumen dengan senang hati berminat untuk berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut karena merasa puas terhadap pelayanan yang diterima serta bersedia menyarankan kepada orang lain. Hal ini efektif bahwa variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

Secara garis besar, pelayanan yang diterapkan di Ruangopi Tastyco Desa Colo telah dijalankan sesuai dengan syariat Islam. Seperti yang tertuang dalam ayat Al-Qur'an surat

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 100-101.

¹⁵ Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syari'ah Kc Semarang."

¹⁶ Kadek Iin Listyana Dewi dkk., "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja.", 85-86.

Al-Isra ayat 84 yang mengutarakan bahwa setiap orang harus bekerja keras dan mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki, melayani dengan sepenuh hati dan tidak melanggar norma yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.¹⁷ Hasil penelitian ini sejalan dengan ayat Al-Quran tersebut bahwa para karyawan Ruangopi Tastyco Desa Colo berpakaian sopan dan rapi, para pelayan menyambut konsumen dengan sikap yang ramah, sopan, santun dan cepat tanggap pada keinginan konsumen, serta melayani konsumen secara profesional dan berpersikap adil pada setiap konsumen yang datang.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abin Saripudin, dkk yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Restoran Saung Manglid.¹⁸ I'in Fitriani dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Rolet di Desa Kelet Kecamatan Keling Kabupaten Jepara.¹⁹ Risatul Umami, dkk juga menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu *Coffee Cafe*.²⁰

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo yaitu dengan memperoleh nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,224 > 1,987$) serta nilai p value (sig) 0,029 nilainya lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikan). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin baik penetapan harga di kedai Ruangopi Tastyco Desa Colo maka kemampuan kedai tersebut akan semakin baik pula dalam memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa harga

¹⁷ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah.", 138.

¹⁸ Abin Saripudin dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid.", 48-57.

¹⁹ I'in Fitriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kafe Rolet Di Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara)."

²⁰ Risatul Umami dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu *Coffee Cafe*.", 250-257.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat diterima.

Teori kepuasan konsumen (*the expectancy disconfirmation model*) yang dikemukakan oleh ahli ekonomi Sumarwan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah konsekuensi yang berasal dari hasil perbandingan antara harapan konsumen pra-pembelian dan pasca-pembelian.²¹ Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut yang didukung oleh Tjiptono, bahwa penetapan harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para konsumen dalam menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya beli mereka.²² Akibatnya, harga dapat membantu para konsumen dalam menentukan cara pengalokasian daya belinya pada berbagai jenis produk/jasa untuk memperoleh kepuasan konsumen itu sendiri.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.²³ Konsumen akan merasa puas jika memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk/jasa yang diberikan dapat memberikan laba yang lebih tinggi daripada biaya yang harus ditanggung oleh konsumen.

Teori harga (*price theory*) oleh Adam Smith dalam bukunya Ahmad Syafii menyatakan bahwa harga berfungsi sangat penting dalam menetapkan nilai barang/jasa dan harga juga ditentukan oleh tingkat permintaan dan penawaran barang/jasa di pasar.²⁴ Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut bahwa kepuasan konsumen terhadap harga dapat dinilai dengan membandingkan harga produk/jasa dari pesaing, apakah

²¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, 177.

²² Ima Wardani dkk., "Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan," *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 35, no. 2 (2020): 1–12, <http://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati2020/article/view/11>.

²³ Jessica Ordilia Kristanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee," *Journal Agora* 6, no. 1 (2018): 9, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498>.

²⁴ Ahmad Syafii dkk., *Ekonomi Mikro*, 7-10.

standar harga yang digunakan sesuai atau tidak dengan permintaan dan penawaran barang/jasa yang ada di pasar. Hal ini merupakan poin yang paling utama karena telah diketahui bahwa terdapat banyak pesaing yang ada di daerah sekitar Desa Colo diantaranya yaitu Berpijar Resto & Coffee, Jembatan Coffee & Resto, Kopi Antik, dan G_Coffee Kudus. Untuk itu, standar penetapan harga produk di Ruangopi Tastyco Desa Colo harus sesuai dengan permintaan dan penawaran barang di pasar untuk memenuhi harapan (kepuasan) konsumen. Untuk itu, dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, pemilik Ruangopi Tastyco Desa Colo harus memperhatikan indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan dari penetapan harga.

Menurut Philip Kotler & Amstrong, indikator penetapan harga tersebut meliputi keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan, daya saing harga dengan produk lain dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.²⁵ Serta ditambah satu indikator lagi menurut Parasuraman yaitu *Compliance Of Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam).²⁶ Lima indikator penetapan harga tersebut harus diperhatikan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, yaitu dengan cara diukur menggunakan indikator kepuasan konsumen.

Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam bukunya Tjiptono, mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan indikator yang meliputi kesesuaian harapan, minat untuk kembali berkunjung, dan kesediaan untuk menyarankan kepada orang lain.²⁷ Dari penelitian ini dapat disimpulkan jika harga yang ditetapkan oleh pemilik kedai tersebut baik maka kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo akan mengalami peningkatan dan konsumen dengan senang hati berminat untuk berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut karena merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan serta bersedia menyarankan kepada orang lain. Hal ini efektif bahwa variabel harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen

²⁵ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, 33-34.

²⁶ Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syari'ah Kc Semarang."

²⁷ Kadek Iin Listyana Dewi dkk., "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja.", 85-86.

Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

Secara garis besar, harga yang telah ditetapkan oleh Ruangopi Tastyco Desa Colo telah sesuai dengan prinsip syariah. Proses penetapan harga telah sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yang mengharuskan memberikan kemanfaatan dan menghindari kerugian diantara manusia.²⁸ Seperti yang telah ditegaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk memperoleh harta atau pendapatan dengan cara yang tidak benar.²⁹ Dibuktikan bahwa penetapan harga di Ruangopi Tastyco tidak menaikkan harga diatas batas kewajaran, karena tidakan tersebut termasuk dalam perbuatan yang zalim. Penetapan harga di Ruangopi Tastyco juga sesuai dengan kualitas rasa produknya serta penetapan harga tidak merusak harga pasar yang ada, ditetapkan berdasarkan mekanisme harga wajar di pasar.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risatul Umami, dkk yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Kedai Warsu *Coffee Cafe*.³⁰

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo yaitu dengan memperoleh nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,406 > 1,987$) serta nilai p value (sig) 0,018 nilainya lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikan). Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin baik strategi penetapan lokasi Ruangopi Tastyco Desa Colo maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

²⁸ Supriadi Muslimin dkk., "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 7, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

²⁹ Veithzal Rivai Zainal dkk., "Ekonomi Mikro Islam.", 485.

³⁰ Risatul Umami dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu *Coffe Cafe*.", 250-257.

Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat diterima.

Teori kepuasan konsumen (*the expectancy disconfirmation model*) yang dikemukakan oleh ahli ekonomi Sumarwan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah konsekuensi yang berasal dari hasil perbandingan antara harapan konsumen pra-pembelian dan pasca-pembelian.³¹ Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut yang didukung oleh Tjiptono dalam Febriana dkk., bahwa penempatan lokasi untuk berbisnis merupakan faktor penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang mudah diakses (strategis) akan memicu tingginya kepuasan konsumen.³² Pemilihan lokasi yang tepat mengakibatkan perusahaan semakin berhasil dan meraih kesuksesan dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang letaknya tidak strategis. Sekalipun menyediakan produk yang tidak berbeda, lokasi usaha yang strategis akan memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori lokasi *market area* oleh Losch dalam bukunya Samadi, menyatakan bahwa lokasi terbaik dari sebuah pabrik atau industri adalah jika industri yang bersangkutan dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya guna memperoleh pendapatan yang tinggi (menguntungkan secara ekonomi).³³ Hasil penelitian ini selaras dengan teori tersebut bahwa lokasi yang strategis dan memiliki tata ruang yang baik merupakan lokasi yang dapat menguasai wilayah pasar. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan dan ketidaknyamanan konsumen akan keberadaan lokasi sebuah usaha tersebut. Untuk itu, dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, pemilik Ruangopi Tastyco Desa Colo harus memperhatikan indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan dari penetapan lokasi.

Menurut Fandy Tjiptono, indikator penetapan lokasi tersebut meliputi akses yang mudah dijangkau, visibilitas (lokasi mudah ditemukan konsumen), lalu lintas yang lancar, lingkungan yang aman dan nyaman, serta kriteria lokasi yang

³¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, 177.

³² Andi Andika Wirawan dkk., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone," *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10, no. 1 (2019): 16, <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.

³³ Samadi, *Geografi* 3, 35.

strategis (banyak orang yang melintas di area lokasi).³⁴ Serta ditambah satu indikator lagi menurut Parasuraman yaitu *Compliance Of Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam).³⁵ Enam indikator penetapan lokasi tersebut harus diperhatikan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, yaitu dengan cara diukur menggunakan indikator kepuasan konsumen.

Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam bukunya Tjiptono, mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan indikator yang meliputi kesesuaian harapan, minat untuk kembali berkunjung, dan kesediaan untuk menyarankan kepada orang lain.³⁶ Dari penelitian ini dapat disimpulkan jika keberadaan lokasi Ruangopi Tastyco Desa Colo tersebut strategis, banyak orang yang melintas di sekitar area, mudah dijangkau, lalu lintas ke kedai tidak macet, dan memiliki tempat parkir yang aman dan luas maka kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo akan mengalami peningkatan dan konsumen dengan senang hati berminat untuk berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut karena merasa puas dengan lokasi yang telah ditetapkan serta bersedia menyarankan kepada orang lain. Hal ini efektif bahwa variabel lokasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

Secara garis besar, lokasi yang telah ditetapkan oleh Ruangopi Tastyco Desa Colo telah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seperti yang terkandung dalam firman Allah Qur'an Surat Al-A'raf ayat 56 yang menyatakan bahwa Islam melarang melakukan kerusakan di dunia yang dapat membahayakan lingkungan maupun orang lain.³⁷ Hasil penelitian ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an tersebut bahwa pemilihan lokasi usaha ini tidak merugikan lingkungan dan masyarakat sekitar, melainkan dapat memajukan perekonomian warga sekitar karena karyawan di Ruangopi Tastyco merupakan warga Desa Colo sendiri. Dalam area Ruangopi Tastyco juga

³⁴ Heny Gustiani dan Irwan Septayuda, "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.", 202.

³⁵ Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syari'ah Kc Semarang."

³⁶ Kadek Iin Listyana Dewi dkk., "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja.", 85-86.

³⁷ Ariyadi, "Business in Islam.", 14.

terdapat fasilitas musholla untuk memudahkan konsumen muslim melaksanakan ibadah sholat.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I'in Fitriani dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Kafe Rolet di Desa Kelet Kecamatan Keling Kabupaten Jepara.³⁸



³⁸ I'in Fitriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kafe Rolet Di Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara)."