



STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 2 No 2 Tahun 2019

ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565



STUDI KEPUASAN KONSUMEN PADA PEACOCK COFFEE GAJAH MADA SEMARANG

¹Tuwuh Adhistyo W, SE., M.Par, ²Krisnawati Setyaningrum N, S.TP., MM

¹zefanya.adhistyo@gmail.com, ²krisnawatisetyaningrum18@gmail.com

STIEPARI Semarang

Info Artikel	Abstrak
<p><i>Sejarah Artikel:</i> Diterima : Agustus 2019 Disetujui : November 2019 Dipublikasikan : Desember 2019</p> <p><i>Kata Kunci:</i> Kualitas Produk, Fasilitas dan Lokasi</p>	<p><i>Coffee Shop</i> saat ini merupakan salah satu faktor pendukung dalam sektor pariwisata, dimana mereka memiliki peminat khusus. Khususnya para konsumen yang tertarik pada cita khas rasa kopi yang unik. Perkembangan bisnis <i>Coffee shop</i> saat ini paling cepat di dunia dan menjadi tren. Berbagai gaya dan tema bermunculan untuk masing-masing coffee shop untuk menarik dan memberikan kepuasan pada konsumen. Mulai dari bahan baku kopi yang digunakan, create kreasi menu coffee yang ditawarkan serta menu makanan pendamping coffee. Semuanya dipikirkan betul-betul oleh pemilik usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.</p> <p>Metode yang digunakan metode <i>non-probability Sampling</i> dikarenakan jumlah pengunjung Peacock Coffee tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan <i>Accidental sampling</i> dengan jumlah sebanyak 87 sampel. Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Kualitas produk, fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel lokasi mempunyai pengaruh dominan.</p>
<p><i>Keywords:</i> Product quality, Facilities, Location</p>	<p>Abstract</p> <p><i>Coffee shop involved contribute in tourism sector especially for specific customer in coffee. Coffee shop growing fast following international tren. Differences theme and concept are designed to attract customer and increase the customer satisfaction. Start from the raw material, variety of coffee product and side dish to complete the package. The owner design this concept carefully. This research head for detect the customer satisfaction influence factors.</i></p> <p><i>This research use non-probability sampling method, with unpredicted customer in Peacock Coffee. For Sampling derivation use Accidental sampling at 87 persons. Result of the analize support all of the suggest hypotize. Product quality, facilites and location have partially effect nor simultant to the customer satisfaction, and location becomes the dominant influence.</i></p>

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apabila pariwisata dilihat sebagai suatu usaha yang memiliki nilai ekonomi, maka pariwisata merupakan suatu proses yang dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu barang atau jasa baik itu *tangible* maupun *intangibile*. Sebagaimana yang kita ketahui pariwisata merupakan salah satu bidang yang menjadi sumber devisa negara terbesar selain sektor-sektor ekonomi yang lain. Pariwisata juga melibatkan sektor-sektor pendukung yang lain seperti transportasi, akomodasi, perdagangan dan lain-lain. Karena semua sektor ini mendukung perkembangan dari pariwisata itu sendiri. Sektor pariwisata mempunyai kedudukan yang cukup strategis dalam dinamika pembangunan di Indonesia. Hal ini diperkaya dengan keragaman warisan budaya lokal yang hidup dan terpelihara ditengah masyarakat dari dahulu hingga kini dan kekayaan yang dimiliki itu harus diiringi dengan pengembangan dan pemeliharaan serta melengkapi fasilitas yang ada di obyek tersebut.

Coffee Shop juga merupakan salah satu faktor pendukung dalam sektor pariwisata, dimana mereka memiliki peminat khusus. *Coffee Shop* khususnya mampu memikat para konsumen dengan ketertarikan tersendiri pada kopi. Dengan berkembangnya budaya atau tren minum kopi pada masyarakat secara umum, maka semakin pesat perkembangan dari industri ini. Persaingan bisnis pada dunia restoran, kafe, bar serta *Coffee Shop* ini semakin meningkat, mereka memberikan keunggulan masing-masing. Persaingan bisnis dalam bidang usaha *Coffee Shop* yang menyediakan ragam kopi yang bisa dinikmati oleh para pecintanya tentu semakin tinggi pula, mereka pun berlomba untuk memberikan produk yang terbaik dengan cara pengolahan yang berkualitas pula.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, *Coffee Shop* harus mampu meningkatkan semuanya, baik dari segi

kualitas produk yang dijual, fasilitas yang diberikan kepada tamu, maupun pengelolaan lokasi tersebut. Memberikan kualitas produk yang terbaik tentu menjadi salah satu syarat utama dalam bisnis ini, dimana konsumen selalu berharap untuk mendapatkan layanan yang terbaik sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan. Fasilitas sebagai sarana pelengkap pun harus mendapatkan yang khusus, hal ini disebabkan karena lama tidaknya konsumen berada di venue juga disebabkan fasilitas yang diberikan atau yang disediakan. Semakin lengkap dan memudahinya fasilitas yang ada, maka konsumen akan semakin merasa di manjakan dan membuat mereka semakin betah dan enggan untuk beralih pada tempat yang lain. Jauh dekatnya lokasi serta akses untuk menuju tempat tersebut sedikit banyak juga mempengaruhi minat kunjungan konsumen pada venue tersebut. Semakin dekat lokasi atau semakin berada di pusat kota atau semakin dekat dengan pusat keramaian lokasi tersebut, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk menjangkau atau menuju lokasi tersebut.

Dalam hal ini Peacock coffee yang terletak di Jalan Gajahmada Semarang memberikan ketiga hal tersebut kepada semua konsumennya. Pemberian kualitas produk yang selalu terkontrol secara rutin untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Berada pada lokasi yang dianggap tepat dan tidak jauh dari pusat keramaian menjadi salah satu penunjang dari kedai kopi ini sehingga menjadi salah satu tujuan utama para pelanggannya untuk menikmati kopi yang dijual. Sedangkan fasilitas penunjang yang ada juga menjadikannya sebagai perhatian utama.

Namun kenyataan yang terjadi, permintaan konsumen selalu ingin mendapatkan yang terbaik dalam segala hal. Itulah sebabnya ada beberapa hal yang akan dijadikan sebagai acuan untuk mengukur seberapa puas konsumen pada segala sesuatu yang ada di kedai kopi tersebut. Faktor faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen,

dianggap mampu untuk dijadikan langkah berikutnya untuk mencapai sebuah loyalitas konsumen.

Kualitas produk yang digadang-gadang menjadi motor utama di kedai kopi ini ternyata juga menjadi salah satu bahasan juga di beberapa review yang di tuliskan oleh para konsumen di media sosial yang mengupas review tentang *Coffee Shop* ini. Kualitas dianggap sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen, dikarenakan efeknya secara langsung yang didapatkan oleh konsumen setelah mereka membelinya. Kualitas produk yang terbaik masih dianggap menjadi sasaran utama dan menjadi alasan utama bagi para konsumen, khususnya para pecinta kopi. Namun rupanya *Coffee Shop* ini tidak hanya konsen menjual produk kopi, namun beberapa produk minuman lain dengan bahan dasar yang berbeda seperti halnya coklat, susu dan bahan lainnya.

Fasilitas menjadi faktor berikutnya yang turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas dianggap sebagai faktor pendukung dari kualitas produk, dikarenakan kualitas produk membutuhkan fasilitas yang disebut sebagai pelengkap untuk menikmati kualitas produk yang disajikan. Terpenuhinya semua fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen akan sangat berpengaruh pada harapan akan keinginannya yang berdampak pada kepuasan yang harapannya tidak hanya pada kualitas produk yang disajikan saja.

Sebagai faktor pendukung berikutnya adalah lokasi, dimana sangat disadari lokasi sangat berpengaruh tidak hanya pada kepuasan, namun juga pada keputusan untuk membeli suatu produk. Jarak yang harus ditempuh, akses untuk menuju ke lokasi juga menjadi pertimbangan. Tercapainya sebuah kepuasan sedikit banyak juga ditentukan oleh lokasi dari sebuah tempat. Jauh dekatnya sebuah lokasi yang memberikan kualitas sebaik apapun, namun jika tidak didukung oleh lokasi yang memadai dan mudah dijangkau pun akan menghambat untuk tercapainya sebuah kepuasan.

Peacock coffee yang dalam hal ini sebagai *Coffee Shop* yang sudah dianggap mapan di kota Semarang, pun menjadi sasaran para konsumen yang menjadi penikmat kopi pada umumnya untuk mendapatkan kepuasan dari apa yang mereka sudah bayarkan untuk produk yang ditawarkan. Konsumen merasa harus mendapatkan segala faktor yang mampu memuaskan mereka, dalam hal ini adalah kualitas produk, fasilitas yang diberikan dan lokasi yang memposisikan dimana Peacock coffee berada serta akses untuk menuju kesana. Dengan banyaknya konsumen yang berasal dari bermacam-macam lapisan dan segmen, maka bisa diasumsikan Peacock coffee mampu diterima semua lapisan, tidak hanya karyawan, mahasiswa, pelajar maupun para pekerja lainnya. Dengan kompleksitas konsumen yang ada di Peacock Coffee ini, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**STUDI KEPUASAN KONSUMEN PADA PEACOCK COFFEE GAJAHMADA SEMARANG**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu dirumuskan masalah pokok yang akan dibahas, yakni :

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Peacock Coffee Gajahmada Semarang ?
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Peacock Coffee Gajahmada Semarang ?
3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Peacock Coffee Gajahmada Semarang ?
4. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Peacock Coffee Gajahmada Semarang ?
5. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh tingkat kepuasan

konsumen di Peacock Coffee Gajahmada Semarang ?

METODE PENELITIAN

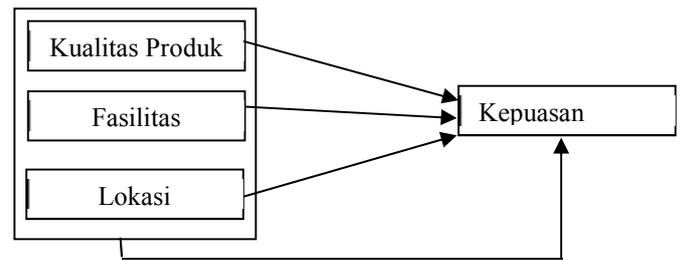
Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti dan kemudian dapat membuat instrumen yang di ukur (Sugiyono, 2009).

Pengumpulan data primer merupakan pengumpulan data melalui kuesioner secara personal. Peneliti berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya dan kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh. Diukur dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5 dengan indikator kepuasan konsumen, kualitas produk, kebaikan fasilitas, dan kenyamanan lokasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu pengunjung Peacock Coffee Gajahmada Semarang. Populasinya merupakan infinity karena jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel merupakan bagian dari subjek yang sesungguhnya menjadi suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling* yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu secara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu. Sampel diambil 87 orang.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian berikut ini disajikan bagan kerangka pemikiran



Gambar: Skema kerangka teoritik

Keterangan : Kepuasan konsumen Peacocok Coffee dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, fasilitas dan lokasi di mana untuk kualitas produk, fasilitas dan lokasi merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner di desain sedemikian rupa sehingga diharapkan semua responden dapat menjawab semua pertanyaan.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun dalam bentuk tulisan yang memerlukan jawaban dari responden untuk mengumpulkan sejumlah data. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Jenis pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah

pertanyaan berstruktur. Pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban pada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja. Responden yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan kriteria pada penarikan sampel (Stanley, 2009).

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan *Accidental sampling* yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu menggunakan cara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu. Penelitian ini akan dilaksanakan di Peacock Coffee Gajahmada Semarang. Sampel diambil sebanyak 87 orang.

C. Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dianalisis secara deskriptif dengan melihat persentase masing-masing tahapan
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis deskriptif dengan melihat persentase tingkat kepuasan dan rentang skala
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan lokasi secara

bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Peacock Coffee Gajahmada Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan Penelitian tahap pertama yang dilakukan adalah penentuan dan penggolongan atribut-atribut kepuasan konsumen untuk kualitas produk, fasilitas dan lokasi, serta penyusunan kuesioner. Setelah menyusun kuesioner, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap kuesioner tersebut. Pengujian reliabilitas dan validitas ini sangat penting dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya serta sejauh mana alat ukur dapat mengukur yang ingin diukur. Apabila setelah diuji kuesioner ternyata tidak reliabel dan tidak valid, maka dilakukan revisi terhadap kuesioner dan pengujian kembali. Apabila kuesioner yang telah diuji ternyata reliabel dan valid maka penelitian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu penentuan populasi dan sampel menggunakan metode Slovin. Selanjutnya data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel. Setelah analisis data, akan didapatkan atribut-atribut yang dianggap penting, atribut prioritas serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel.

2. Analisis Regresi linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 1. Output Regresi Linier Berganda

Koefisien	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.807		1.467	0.146

Kualitas Produk	0.26	0.29	6.33	0.00
		9	1	0
Fasilitas	0.28	0.29	5.08	0.00
	1	6	1	0
Lokasi	0.40	0.59	9.93	0.00
	1	4	3	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

$$Y = 0.807 + 0,26 X_1 + 0,281 X_2 + 0,401 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta (a) = 0.807 berarti apabila variable kualitas produk, fasilitas, dan lokasi dianggap tidak, maka kepuasan konsumen sebesar 0.807.

$\beta_1 = 0.26$ artinya apabila terjadi peningkatan setiap satu satuan pada variable kualitas produk (X_1), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.26 satuan dengan asumsi variable fasilitas dan variabel lokasi konstan

$\beta_2 = 0.281$ artinya apabila terjadi peningkatan setiap satu satuan pada variable Fasilitas (X_2), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.281 satuan dengan asumsi variable Kualitas produk dan variabel lokasi konstan

$\beta_3 = 0.401$ artinya apabila terjadi peningkatan setiap satu satuan pada variable lokasi (X_3), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.401 satuan dengan asumsi variable kualitas produk dan variable fasilitas konstan

3. Uji t

Hasil perhitungan uji t secara parsial menunjukkan bahwa variable kualitas produk, fasilitas dan lokasi terbukti secara statistic berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen.

4. Uji F

Tabel 2. Perhitungan uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	92.444	3	30.815	133.917	.000 ^b

Residual	19.329	84	.230		
Total	111.773	87			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variable independent yaitu kualitas produk (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

5. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 3. Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.821	.480

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai R^2 sebesar 0.821. Artinya 82.1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, fasilitas dan lokasi sedangkan 17.9 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, hasil analisis pengaruh kualitas produk, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Peacock Coffee Gajahmada Semarang, variabel kepuasan produk, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel lokasi mempunyai variabel paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Kualitas produk, fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel lokasi mempunyai pengaruh dominan.

Saran

1. Sebaiknya kenyamanan dan pelayanan terus ditingkatkan agar selalu meningkatkan kepuasan konsumen,
2. Hendaknya menambahkan fasilitas parkir. Apalagi ketika saat ramai banyak pengunjung harus memarkirkan kendaraan cukup jauh,
3. Diperlukan menambahkan AC untuk meningkatkan nyaman konsumen, apalagi pada saat jumlah pengunjung meningkat karena akan berefek pada ketidaknyaman yang membuat kepuasan konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. dan Keller K.L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sulistino, Ari Budi. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Tjiptono, F.. 2002. *Strategi Pemasaran*, edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.

DeIVecchio,D,danD.Smith.(2005), *Brand Extension Price Premiums:The Effect of Perceived Fit and Extension Product Category Risk*,Journal of Academy of Marketing Science 33 Lau, G.T. dan Lee, S.H.. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to brand Loyallity*. Journal of Market Focused Management, Vol. 4.

Handi, Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Parasuraman, A, dan Valeire A. Zeithaml, dan Leonard Berry. 2005. *Reassessment of Expectations as A*

Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research.Journal of Marketing, Vol. 58, January. 111- 124.

Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama