

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI *COFFEE SHOP* SUACO MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ASEP JALALUDIN ROHALI

NIM : 17510085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI *COFFEE SHOP* SUACO MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ASEP JALALUDIN ROHALI

NIM : 17510085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI *COFFEE SHOP* SUACO MALANG

SKRIPSI

Oleh

ASEP JALALUDIN ROHALI

NIM : 17510085

Telah disetujui

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Mengetahui:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 19740604200604100

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP SUACO
MALANG

SKRIPSI

Oleh

ASEP JALALUDIN ROHALI

NIM : 17510085

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asep Jalaludin Rohali

NIM : 17510085

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP SUACO MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Maret 2024

Hormat saya,



Asep Jalaludin Rohali

NIM : 17510085

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP SUACO MALANG”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof Dr HM. Zainuddin MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sekaligus sebagai dosen wali.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dan selalu memberikan motivasi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Bapak Muhammad Fakhri selaku pemilik *Coffee Shop Suaco*. Sekaligus mentor yang baik dalam memberikan bimbingan skripsi.
8. Seluruh karyawan *Coffee Shop Suaco Malang* yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman ekonomi 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 28 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.2.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.	16
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.3.1 Konsep Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.4 Harga	21
2.2.4.1 Konsep Harga	21
2.2.4.2 Peranan Harga	22
2.2.4.3 Indikator Harga	22
2.2.5 Lokasi	24

2.2.5.1 Konsep Lokasi.....	24
2.2.5.2 Faktor Faktor Pemilihan Lokasi	25
2.2.5.3 Indikator Lokasi	26
2.3 Hubungan Antara Variabel	27
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan..	27
2.3.2 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan	27
2.3.3 Pengaruh Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan.....	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	29
2.5 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi Penelitian	32
3.3.2 Sampel Penelitian	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5 Data dan Jenis Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.2 Instrumen Penelitian	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	37
3.8 Uji Instrumen	40
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9 Analisis Data	41
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.2.1 Uji Normalitas	42
3.9.2.2 Uji Multikolinearitas	42
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.9.4 Pengujian Hipotesis	44
3.9.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	44
3.9.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	45

3.9.4.3 Koefisien determinasi(R^2).....	46
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2 Gambaran umum profil responden.....	52
4.2.1 Profil responden berdasarkan domisili	52
4.2.2 Profil responden berdasarkan umur.....	52
4.2.3 Profil responden berdasarkan produk yang diminati....	53
4.2.4 Profil responden berdasarkan metode pembayaran.....	54
4.2.5 Profil responden berdasarkan informasi keberadaan coffee shop Suaco	54
4.3 Analisis data.....	55
4.4.1 Analisis deskriptif.....	55
4.4 Uji Instrumen.....	60
4.4.1 Uji Validitas	60
4.4.2 Uji reliabilitas.....	62
4.5 Uji asumsi klasik.....	63
4.6 Analisis regresi linier berganda.....	68
4.7 Uji t.....	69
4.8 Uji F.....	71
4.9 Koefisien determinasi.....	72
4.10 Hasil Pembahasan.....	74
BAB V: KESIMPULAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah <i>Coffee Shop</i> Suaco di Kota Malang.....	1
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Suaco dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya...	4
Tabel 2.1	Data Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Domisili Responden	50
Tabel 4.2	Usia Responden	51
Tabel 4.3	Produk yang diminati Responden	52
Tabel 4.4	Metode Pembayaran Responden	53
Tabel 4.5	Informasi Lokasi <i>Coffee Shop</i> Suaco Responden.....	54
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel	55
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel.....	57
Tabel 4.8	Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	58
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	59
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2).....	60
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3).....	61
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.16	Persamaan Hasil Regresi	68
Tabel 4.17	Uji t	70
Tabel 4.18	Uji F (model Regresi)	72
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1	Data Pengunjung Suaco Bulan Oktober 2023	30
Gambar 4.1	Data Pengunjung Suaco Bulan Oktober 2023	47
Gambar 4.2	Menu <i>Coffee Shop</i> Suaco Malang	48
Gambar 4.3	Fasilitas <i>Coffee Shop</i> Suaco Malang.....	49
Gambar 4.4	Histogram.....	65
Gambar 4.5	P-Plot.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisoner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Regresi Linier berganda

ABSTRAK

Asep Jalaludin Rohali. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Shop* Suaco Malang”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

Semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Malang menjadikan persaingan bisnis dibidang penyedia minuman kopi menjadi sangat kompetitif dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri dimata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen ada beberapa poin penting yang harus di perhatikan antara lain; kualitas pelayanan, harga, dan juga lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan juga lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Shop* Suaco Malang”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner dan juga observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke *coffee shop* Suaco minimal 1x kunjungan . Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra sebanyak 130 responden. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 26 item, yaitu terdiri dari 22 item variabel independen dan 4 item variabel dependen, maka sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 130 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *coffee shop* Suaco di Malang. Maka Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh sebanyak 76,6% dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Asep Jalaludin Rohali. 2024, *THESIS*. Title: "*Impact of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction at the Suaco Malang Coffee Shop*"

Mentor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM.

Keywords : *Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction.*

The increasing number of *coffee shops* in Malang City makes business competition in the field of coffee beverage providers become very competitive where each producer or marketer must have its own advantages in the eyes of consumers compared to their competitors in order to create satisfaction for consumers. To increase satisfaction for consumers there are several important points that must be considered, including; quality of service, price, and location. The purpose of this study is to analyze how much influence the quality of service, price, and location on customer satisfaction. From that background, this research was conducted with the title "The Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction at *Suaco Malang Coffee Shop*".

This study used quantitative research. The types of research used are: quantitative using observational descriptive research design. The data collection technique uses questionnaire and observation methods. The population in this study was customers who had been to *coffee shop* Suaco minimal 1x visit. Sum The sample was determined based on the calculation of Malhotra's formula as many as 130 respondents. The sub-variables observed in this study were 26 items, consisting of 22 independent variable items and 4 dependent variable items, then the sample set was as many as 130 respondents.

The results showed that, Service Quality has a significant influence on Customer Satisfaction. Price has a significant influence on Customer Satisfaction. Location has a significant influence on Customer Satisfaction on *coffee shop* Suaco in Malang. So Service Quality, Price, and Location have an influence of 76.6% in influencing Customer Satisfaction, while the remaining 23.4% is influenced by other variables that were not studied in this study.

خلاصة

أسيب جلال الدين روحالي. 2024، الأطروحة. العنوان: "تحليل جودة الخدمة وسعرها وموقعها من حيث رضا العملاء في مقهى Suaco Malang"

مُرشد : كارتيكا أنغراني سوديونو بوتري، مم.

الكلمات الدالة : جودة الخدمة، السعر، الموقع، رضا العملاء.

إن العدد المتزايد من المقاهي في مدينة مالانج يجعل المنافسة التجارية في مجال مزودي مشروبات القهوة تنافسية للغاية حيث يجب أن يكون لكل منتج أو مسوق مزاياه الخاصة في نظر المستهلكين مقارنة بمنافسيهم من أجل خلق رضا المستهلكين. لزيادة رضا المستهلكين ، هناك العديد من النقاط المهمة التي يجب مراعاتها ، بما في ذلك ؛ جودة الخدمة والسعر والموقع. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل مدى تأثير جودة الخدمة والسعر والموقع على رضا العملاء. من هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث بعنوان "تأثير جودة الخدمة والسعر والموقع على رضا العملاء في مقهى سواكو مالانج".

استخدمت هذه الدراسة البحث الكمي. أنواع البحوث المستخدمة هي: الكمي باستخدام تصميم البحث الوصفي القائم على الملاحظة. تستخدم تقنية جمع البيانات أساليب الاستبيان والملاحظة. كان السكان في هذه الدراسة من العملاء الذين ذهبوا إلى مقهى سواكو الحد الأدنى 1x زار. مجموع تم تحديد العينة بناء على حساب صيغة مالهورترا لما يصل إلى 130 مستجيبا. كانت المتغيرات الفرعية التي لوحظت في هذه الدراسة 26 بندا ، تتكون من 22 فقرة متغيرة مستقلة و 4 عناصر متغيرة تابعة ، ثم كانت مجموعة العينة تصل إلى 130 مستجيبا.

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء. السعر له تأثير كبير على رضا العملاء. الموقع له تأثير كبير على رضا العملاء على مقهى سواكو في مالانج. لذا فإن جودة الخدمة والسعر والموقع لها تأثير بنسبة 76.6٪ في التأثير على رضا العملاء ، بينما تتأثر نسبة 23.4٪ المتبقية بمتغيرات أخرى لم تتم دراستها في هذه الدراسة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1.1, jumlah *coffee shop* baru telah meningkat sejak akhir-akhir ini di Kota Malang, yang diikuti oleh peningkatan peminat kopi di Kota Malang (Setiyadi, 2019). Tren ini dimulai dengan peluncuran Gerakan Malang Sejuta Kopi, yang didirikan oleh komunitas pecinta kopi dan didukung oleh pemerintah daerah. Gerakan ini menyelenggarakan berbagai acara untuk memperkenalkan dan mengajarkan masyarakat tentang kopi. Salah satu acara yang menarik perhatian masyarakat adalah *Every Day Free Coffee*, yang memberikan kopi gratis setiap hari selama bulan April. Tujuan dari gerakan ini adalah untuk menjadikan Kota Malang sebagai tempat destinasi kopi.

Tabel 1.1
Data jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang
Tahun 2015-2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Cafe	45	63	85	104	144

Sumber : Badan Pendapatan Pajak Daerah (2019)

Perubahan gaya hidup, seperti konsumsi kopi kontemporer, sangat dirasakan oleh masyarakat Kota Malang. Karena tren penggunaan kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat Kota Malang mulai tertarik untuk mendirikan *coffee shop*. Dengan munculnya lebih banyak toko kopi di kota Malang, persaingan bisnis di industri minuman kopi menjadi sangat kompetitif. Setiap

distributor dan produsen berusaha untuk memberi pelanggan keunggulan khusus. Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan.

Pelayanan yang baik adalah kunci kepuasan pelanggan (Sulaksana, 2017). Layanan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Menurut Dianto (2017), pelanggan menilai layanan perusahaan dengan membandingkannya dengan perusahaan lain dalam kategori yang sama dan dengan membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Sejauh mana penyedia layanan dapat memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan (Rohman, 2017).

Menurut Bakti *et al.* (2020), kualitas layanan pelanggan dapat dinilai berdasarkan lima kriteria. Berwujud (bentuk fisik), kehandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati adalah bagian darinya. Menurut Saputra *et al.* (2021), penyedia jasa harus memperhatikan proses pelayanan agar dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dan memberikan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Setyawati (2023), kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas layanan. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Harcici *et al.* (2019) hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan hanya 64%, yang artinya masih ada variable lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain Kualitas pelayanan, harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Izzudin *et al.*,2022). Menurut Kotler, (2016) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Salah satu contoh penelitian tentang harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu pada penelitian yang di lakukan oleh Syahidin *et al.*, (2022) menyatakan bahwa semakin baik harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan khoiriyah *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain harga pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung.

Place/Lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. (Kurniawan, 2020). Lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Lokasi tidak hanya didefinisikan sebagai tempat namun juga lebih luas didefinisikan sebagai sebuah proses pendistribusian barang/jasa dari produsen hingga ke konsumen. Menurut Danang (2015) saluran distribusi/lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui

oleh perpindahan barang. Beberapa contoh penelitian tentang lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Desrianto (2020) yang menyatakan lokasi dan layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ariyanti *et al.* (2022) Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Asmarawan (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh lokasi hanya sekitar 57% ,sisanya dipengaruhi oleh variabel lain..

Peneliti menemukan bahwa coffee shop Suaco di Jalan Simpang Gajayana Kota Malang memiliki kualitas pelayanan yang berbeda dari beberapa coffee shop lainnya karena menggunakan sistem panggilan nirkabel sehingga pelanggan harus mengambil pesannya sendiri setelah mereka selesai memesan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Suaco merupakan salah satu *coffee shop* terlama yang menggunakan alat *wireless calling system*. Selain kualitas pelayanannya yang unik, harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* Suaco juga relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan beberapa *coffee shop* yang berada disekitarnya.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Suaco dengan *Coffee Shop* lainnya.

No	Nama Coffee Shop	Nama Menu	Harga
1.	Suaco	Sua Coffee Latte	Rp. 23.000,.
		Chocolate	Rp. 22.000,.
		French Fries	Rp. 16.000,.
2.	Padhasaran Wedhangan	Es Kopi Susu Ori	Rp. 16.000,.
		Cokelat	Rp. 16.000,.
		Kentang Goreng	Rp. 10.000,.
3.	Flava	Es Kopi Gula Aren	Rp. 18.000,.
		Chocolate Latte	Rp. 20.000,.
		French Fries	Rp. 12.000
4.	Birko	Brown Sugar Coffee	Rp. 18.000,.
		Chocolate	Rp. 19.000,.
		French Fries	Rp. 18.000,.

Sumber; Data Diolah Peneliti. 2023

Dan jika dilihat dari segi lokasi, Suaco berada di lokasi yang strategis yaitu; di tengah- tengah beberapa kampus besar di Malang seperti; UIN Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya, UNISMA, UNIGA, dan juga ITN. Berdasarkan uraian diatas, Mengenai pentingnya kualitas pelayanan, harga dan lokasi atas kepuasan pelanggan sehingga penulis tertarik untuk mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Shop* Suaco Malang”

1.2 . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* Suaco Malang ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* Suaco Malang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* Suaco Malang ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* Suaco Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Suaco Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Suaco Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Suaco Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Suaco Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis.

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh *Suaco Coffee Shop* sebagai tambahan informasi, pertimbangan, atau masukan untuk menetapkan kebijakan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lokasi demi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan membantu dalam pengembangan pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai masalah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian, hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai sumber informasi. Hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh dari jurnal dan artikel dengan melihat hasilnya dan membandingkannya dengan hasil penelitian selanjutnya dengan menganalisis situasi dan zaman yang berbeda. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian hingga saat ini.

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu

No	Judul, nama peneliti dan tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Setyawati, 2023)	Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen	Deskriptif kuantitatif	Kualitas pelayanan Just 4 Fun Balikpapan Café mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 atau kurang dari 0,00	- Memiliki variabel X dan Y yang sama - Menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif yang sama	- Menggunakan analisis linier sederhana. - Objek yang diteliti adalah kafe just 4 fun yang berada di kota Balikpapan.

Lanjutan Table 2.1

No	Judul, nama peneliti dan tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	- Perbedaan
2	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gakoan di bekasi timur (Hadita et al, 2023)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Variabel harga tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi linier berganda - Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang sama Ada variabel yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel kualitas layanan dan juga loyalitas pelanggan. - Objek yang diteliti adalah pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur.
3	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone (Khoiriyah, 2022)	Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Digunakan analisis regresi linier berganda - Variabel (x2) dan (x3) identik - Digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel (x1) yang berbeda. - Objek yang diteliti adalah pelanggan handphone.

Lanjutan Table 2.1

No	Judul, nama peneliti dan tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon (Syahidin <i>et al.</i> , 2022)	Harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Kepuasan pelanggan di Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon sangat dipengaruhi oleh harga dan lokasi Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi atau keduanya secara bersamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi linier berganda - Memiliki variabel (x1) dan (x2) yang sama. - Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang diteliti hanya harga dan lokasi. - Objek yang diteliti adalah pelanggan Bengkel Andika Teknik.
5	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan . (Izzudin <i>et al.</i> , 2022)	Harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Temuannya menunjukkan bahwa: (1) Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2) Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (3) Kepuasan pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh lokasi dan harga	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi linier berganda - Memiliki variabel (x1) dan (x2) yang sama. - Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang diteliti hanya harga dan lokasi. - Objek yang diteliti adalah pelanggan BUMDes batik tulis.

Lanjutan Table 2.1

No	Judul, nama peneliti dan tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<i>Customer satisfaction acts as a mediator between the impact of service quality and brand experience on customer loyalty. (Surachman and others, 2023)</i>	Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, pengalaman, loyalitas pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak memengaruhi kepuasan pelanggan; sebaliknya, kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.	-Menggunakan analisis regresi linier berganda -Memiliki variabel (x2) yang sama. -Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif.	- Variabel bebas yang diteliti. - Objek yang diteliti adalah nasabah BCA Gresik.
7	<i>Customer satisfaction acts as a mediator between price, location, and promotion's effects on customer loyalty (Dahlan et al., 2023)</i>	Kepuasan pelanggan, harga, lokasi dan promosi	Deskriptif kuantitatif	lokasi, periklanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan harga, periklanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan	-Menggunakan analisis regresi linier berganda -Memiliki variabel (x1) dan (x2) yang sama. -Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif.	- Variabel bebas X3 berbeda. - Objek yang diteliti adalah Grand Cordela Hotel Bandung.

Lanjutan table 2.1

No	Judul, nama peneliti dan tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	-Persamaan	Perbedaan
8	<i>The Affect Of Client Benefit Quality On Client Devotion Through Client Fulfillment: A Think about On The Islamic Banks In Somalia. (Warsame et al., 2023)</i>	Kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa formalitas, keandalan, ketulusan, dan tangibilitas meningkatkan kepuasan pelanggan Bank Syariah di Somalia.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi linier berganda - Memiliki variabel X1 yang sama. - Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang diteliti. - Objek yang diteliti adalah Bank syariah di Somalia.
9	<i>The Impact of Benefit Quality, Taste, and Seen Cost on Client Dependability by Interceding Client Fulfillment. (Halim et al., 2023)</i>	Kualitas pelayanan, rasa, harga, dan kepuasan pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi linier berganda - Memiliki variabel (x1) dan (x2) yang sama. - Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas X3 berbeda. - Objek yang diteliti adalah ayam geprek mas be.

Lanjutan table 2.1

No	Judul, nama peneliti dan tahun	Variabel penelitain	Metode penelitian	Hasil Penelitian	- Persamaan	- Perbedaan
10	<i>Price, Service Quality, Customer Trust And Safety Influence Towards Customer Satisfaction On Online Transportation</i> . (Lubang <i>et al.</i> , 2023)	Harga, kualitas pelayanan, kepercayaan keamanan, dan kepuasan pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Temuannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam hal angkutan online sangat dipengaruhi oleh harga. Penelitian ini, berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, menemukan bahwa harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan saat memesan transportasi online, dan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keselamatan memengaruhi kepuasan pelanggan saat memesan transportasi online.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi linier berganda - Memiliki variabel (x1) yang sama. - Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas X2 dan X3 berbeda. - Objek yang diteliti adalah pengguna transportasi online.

Sumber ; Data diolah peneliti, 2023.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pertumbuhan bisnis, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Dalam teori pemasaran, penting untuk menjelaskan siapa, apa, dimana, bagaimana, kapan, berapa banyak, dan kepada siapa. Strategi yang tepat dapat membawa manfaat besar bagi pemasaran Anda. Ahror (2017) menggambarkan pemasaran sebagai 13 aktivitas bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli melalui perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan jasa.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan melalui penyediaan, promosi, penetapan harga dan pertukaran produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.2.1 Konsep kepuasan pelanggan

Saryadi *et al.*(2013) menyatakan kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kenikmatan tertentu, bisa lebih atau kurang memuaskan. Irawan (2021) menyatakan bahwa ekspresi kepuasan pelanggan adalah emosi yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dikonsumsinya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pesan dan persepsi tentang kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan yang diharapkan. Ada banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Memilih lokasi toko dan menetapkan harga adalah salah satunya. Bakhruddin *et al.* (2016) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi dari keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2014), di sisi lain, menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan atau produk yang diberikan kepada pelanggan, yang paling tidak harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ada tiga jenis peringkat kepuasan pelanggan:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan

2.2.2.2 Indikator kepuasan pelanggan

Ada berbagai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ada tiga cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019):

1. Kesesuaian dengan harapan, juga dikenal sebagai kepuasan, tidak dapat diukur secara langsung. Sebaliknya, itu dihitung dengan melihat apakah ada kesesuaian

atau ketidaksesuaian antara kinerja perusahaan sebenarnya dan harapan pelanggan.

2. Kunjungan kembali, atau kepuasan pelanggan, diukur dengan menanyakan apakah mereka ingin menggunakan atau membeli kembali jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Bertanya kepada pelanggan apakah mereka akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain adalah cara untuk mengukur kesediaan untuk merekomendasikan atau kepuasan pelanggan.

2.2.2.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lima komponen utama, menurut Indrasari (2019):

1. Ketika kualitas produk ditunjukkan oleh evaluasi mereka, pelanggan akan merasa puas.
2. Kualitas layanan: Jika pelanggan menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas.
3. Apabila pelanggan emosional memakai produk tertentu, mereka akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka.
4. Produk dengan harga yang lebih rendah tetapi kualitas yang sama menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

5. Pelanggan yang tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan teori penting dalam analisis mikroekonomi. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana umat Islam harus makan makanan. Dengan bertindak sesuai dengan ajaran Islam, orang-orang tersebut dapat mencapai konsumsi ideal dan kepuasan maksimal dari makanannya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.”

Dengan demikian bisa kita tafsirkan dalam ayat tersebut bahwa kita sebagai manusia untuk mengkonsumsi sebaik baiknya untuk mendapatkan kepuasan dan tentunya menggunakan rezeki yang baik-baik atau yang halal. Jika disimpulkan dari tafsiran tersebut kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan mengkonsumsi produk yang kita jual secara berulang .

2.2.3 Kualitas pelayanan

2.2.3.1 Konsep kualitas pelayanan

Mutiawati *et al* (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan penyedia jasa untuk memberikan barang atau jasa kepada penggunanya. Sementara Pattaray *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sikap yang diperoleh dengan membandingkan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen dengan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja seseorang terhadap orang lain. Ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan suatu benda atau individu.

2.2.3.2 Dimensi kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur menggunakan 5 indikator spesifik milik Kotler (2016): keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik) seperti penampilan, perlengkapan, personel, komunikasi, instalasi, dan sebagainya. Seluruh fasilitas yang benar-benar terlihat merupakan bukti atau manifestasi langsung dari dimensi ini. Petunjuk fisik pelayanan restoran termasuk staf yang mengenakan seragam yang layak, peralatan yang berkualitas, dan peralatan makan yang lengkap.

2. *Reliability* (kehandalan) Hal ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Memenuhi janji pelayanan yang memadai dan memuaskan meliputi ketepatan waktu, kemampuan menanggapi keluhan pelanggan, dan penyampaian layanan yang tepat dan akurat. Metrik keandalan mencakup penyediaan layanan tepat waktu, penyediaan layanan sesuai janji, dan penyediaan informasi kepada konsumen tentang kapan layanan yang dijanjikan akan diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) Hal ini mengacu pada ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan dan penyelesaiannya yang cepat. Dimensi ini menekankan kehati-hatian dan ketelitian dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Indikator daya tanggap meliputi pelayanan yang cepat/segera, respon terhadap keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, profesionalisme dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan penerimaan keluhan secara tepat.
4. *Assurance* (jaminan) Meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan keandalan karyawan. Tindakan ini merupakan tindakan perlindungan yang bertujuan untuk memberikan ketenangan pikiran kepada pelanggan. Metrik jaminan mencakup kemudahan komunikasi pelanggan, pemahaman akan kebutuhan pelanggan, kesopanan karyawan yang konsisten, dan kepercayaan konsumen terhadap karyawan.

5. *Emphaty* (empati) Ini berarti pertimbangan dan perhatian pribadi kepada pelanggan kami. Inti dari aspek empati adalah menunjukkan kepada pelanggan Anda bahwa mereka istimewa dan Anda memahami kebutuhan mereka berdasarkan layanan yang Anda berikan. Indikator empati antara lain memberikan perhatian individu kepada pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, mendengarkan keluhan pelanggan, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan tepat.

Standardisasi syariah adalah kualitas pelayanan dalam perspektif Islam yang menjadi standar penilaian kualitas pelayanan. Islam mengajarkan umatnya untuk selalu mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitas dan penyelesaian masalah. Tidak ada kebebasan berkeyakinan atau beragama dalam Islam. Ketika seseorang menerima Islam sebagai agama, maka wajib baginya untuk menaati seluruh syariat Islam dan beribadah kepada Allah SWT sesuai dengan tata cara yang telah ditentukan (Arif, 2010).

Sebagaimana telah dijelaskan di dalam Q.S Al Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil baik usahamu dan sebagian dari apa yang Kami hasilkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk dan menghabiskan waktumu untuk memandangnya, meskipun kamu sendiri tidak mau menerimanya. Dan ketahuilah bahwa Allah SWT Mahalimpah lagi Maha Terpuji. 33 (Q.S. Al-Baqarah: 267)

Dengan demikian bisa kita tafsirkan dari ayat tersebut bahwa kualitas pelayanan yang diberikan harus dengan sebaik baiknya sebagaimana kamu melayani dirimu sendiri. Sehingga pelanggan tidak merasakan perasaan yang tidak nyaman ketika kamu memberikan kualitas pelayanan.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Konsep harga

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga menjadi faktor penting dalam penjualan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bagi suatu perusahaan, agar konsumen dapat membeli suatu produk, penetapan harga harus sesuai dengan keadaan perekonomian konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan kriteria pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk dan juga mewakili persepsi mereka terhadap produk tersebut (Riyanti, 2015).

Menurut Bakar (2018), Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dan memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah nilai total yang diberikan pembeli untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat mengatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Pelanggan membayar untuk menerima barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.4.2 Peranan harga

Salah satu bentuk strategi bisnis adalah tujuan penetapan harga. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa setiap keputusan tentang strategi penetapan harga harus didasarkan pada tujuan khusus yang ingin dicapai. Di bawah ini adalah tiga kategori tujuan harga layanan yang unik. Ini adalah yang berikut:

1. Perusahaan swasta biasanya mencari keuntungan. Bisnis seperti ini berusaha untuk memaksimalkan keuntungan daripada pengeluaran. Sebaliknya, perusahaan utilitas cenderung berfokus pada titik impas. Namun, banyak perusahaan utilitas menawarkan harga yang menguntungkan pada beberapa unit lini produk layanan mereka.
2. Tujuan yang berorientasi pada kompetensi: banyak bisnis berusaha menyesuaikan penawaran dan permintaan untuk mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas yang optimal pada titik tertentu.
3. Sasaran yang berpusat pada pelanggan: Perusahaan yang ingin meningkatkan daya tarik mereka terhadap jenis pelanggan tertentu dapat menggunakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan segmen pasar, daya beli, dan preferensi pelanggan untuk berbagai tingkat layanan dan layanan.

2.2.4.3 Indikator harga

Indikator harga menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.

2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Sistem ekonomi Islam secara keseluruhan adalah sistem berbasis pasar, artinya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Harga dianggap adil jika muncul dari kekuatan pasar tanpa campur tangan, karena hal ini akan menghindari ketidakadilan baik pada pemasok maupun pembeli Ayub (2007). Konsep harga wajar ini juga berarti bahwa dalam kasus kenaikan harga alami di mana pasar beroperasi secara normal, seperti kelangkaan alami dan peningkatan permintaan, negara tidak berhak menetapkan harga. Hadits berikut menjelaskan konsep harga dalam Islam dan benar-benar menggambarkan penetapan harga sebagai ketidakadilan:

Orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah, harga telah melonjak, jadi tetapkan harga untuk kami”. Kemudian Rasulullah (SAW) berkata: “Allah adalah yang menetapkan harga, Yang menahan, memberi dengan boros dan menyediakan, dan saya berharap bahwa ketika saya bertemu Allah, tidak ada dari Anda yang akan menuntut saya atas ketidakadilan tentang darah. atau properti.” (HR.Abi Dawud 3451)

Dengan demikian bisa kita tafsirkan dari hadist diatas bahwa, pengendalian harga merupakan kuasa Allah, sehingga tidak bisa dikendalikan oleh perorangan. Konsep harga wajar ini juga berarti bahwa dalam kasus kenaikan harga alami di mana pasar beroperasi secara normal, seperti kelangkaan alami dan peningkatan permintaan,

2.2.5. Lokasi

2.2.5.1 Konsep lokasi

Karena lokasi menentukan biaya dan pendapatan, menurut Heizer & Render (2015), lokasi seringkali memengaruhi strategi bisnis perusahaan. Tujuan dari lokasi strategis suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Lokasi pangkalan di pusat kota, kemudahan akses, dan waktu tempuh dari pangkalan ke tujuan adalah komponen penting dalam pertumbuhan bisnis. Semua jenis bisnis membutuhkan lokasi yang baik.

Lokasi oleh Aprih *et al.* (2015) dapat diartikan sebagai tempat berlangsungnya aktivitas dan transaksi sehari-hari. Indikator variabel jabatan adalah: a.Harga terjangkau. B.Kelancaran. C.dekat dengan tempat tinggalnya. "Lokasi" mengacu pada aktivitas yang dilakukan produsen untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen di mana pun mereka berada. Karena hal ini juga menjadi salah satu faktor dalam mengkaji kepuasan konsumen (Riyanti, 2015).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor kunci yang sangat penting terkait dengan interaksi dan pengambilan keputusan yang relevan untuk menentukan lokasi yang tepat bagi suatu perusahaan untuk bersaing dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan.

2.2.5.2 Faktor faktor pemilihan lokasi

Menurut Tjiptono (2014) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah.

2.2.5.3 Indikator lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam lokasi, antara lain sebagai berikut:

1. Akses menuju lokasi lancar
2. Visibilitas lokasi
3. Tempat parkir yang luas dan aman

Pedagang harus selalu bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menjaga lokasinya agar tidak menimbulkan atau menimbulkan kerugian. Segala aspek yang ada di bumi diatur oleh Islam dan salah satu contohnya adalah manusia wajib menjaga dan menjaga lingkungan hidup tanpa berusaha merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam yaitu larangan menimbulkan kerusakan lingkungan hidup sebagaimana tercantum dalam ayat 56 Al-Qur'an Surat Al-Araf:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ
رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.

Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa untuk menentukan suatu lokasi usaha kita harus bertanggung jawab kepada lingkungan sekitarnya, sehingga tidak memberikan kerusakan yang diakibatkan oleh perusahaan yang akan dibangun.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y)

Karena kepuasan pelanggan diukur dengan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan selalu berkaitan erat dengan kualitas layanan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan diukur dari aspek kualitas pelayanan seperti konkrit, empati, kehandalan, daya tanggap, dan keamanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saya menjelaskan bahwa indeksnya akan terus berkembang seiring dengan peningkatan kualitas, yang pada gilirannya menghasilkan harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016).

Pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Kesesuaian dan keinginan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan menentukan seberapa baik atau buruk jasa tersebut. Untuk penyedia jasa, kualitas layanan adalah ukuran tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan kecewa dan tidak puas jika layanan tidak sesuai harapan, yang akan berdampak negatif pada perusahaan. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh Le *et al.* (2020), Maulana *et al.* (2019), dan Mukhlis (2019).

2.3.2 Pengaruh Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah harga, yang seringkali dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut. Memang benar,

persepsi harga pelanggan bisa negatif atau positif. Persepsi pelanggan yang positif mengacu pada tingkat kepuasan ketika harga atau nilai uang yang ditawarkan kepada penjual sesuai dengan barang atau jasa yang dibeli dari penjual. Menurut Lupiyoadi (2013), harga merupakan salah satu dari lima faktor penting kepuasan pelanggan. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan ekspektasi pelanggannya terhadap manfaat dan layanan yang akan mereka terima ketika menetapkan harga barang dan jasa. Hasil Handoko (2016), Bulan (2016), dan Muafa (2018) memperkuat hubungan harga dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Lokasi (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2008), lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha dan menentukan keberhasilannya. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2016), lokasi adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produknya kepada pelanggan sarannya. Pengusaha harus hati-hati mempertimbangkan lokasi usahanya. Lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan bagi suatu perusahaan, apalagi jika lokasi tersebut dekat dengan aktivitas pelanggan. Ahror (2017) melakukan penelitian dan menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Milkmu, saya menemukan bahwa ada. Penelitian yang dilakukan oleh Firdiyansyah (2017) menemukan bahwa lokasi Warung Gublak Khepri Mall mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. ini mempunyai beberapa dampak positif

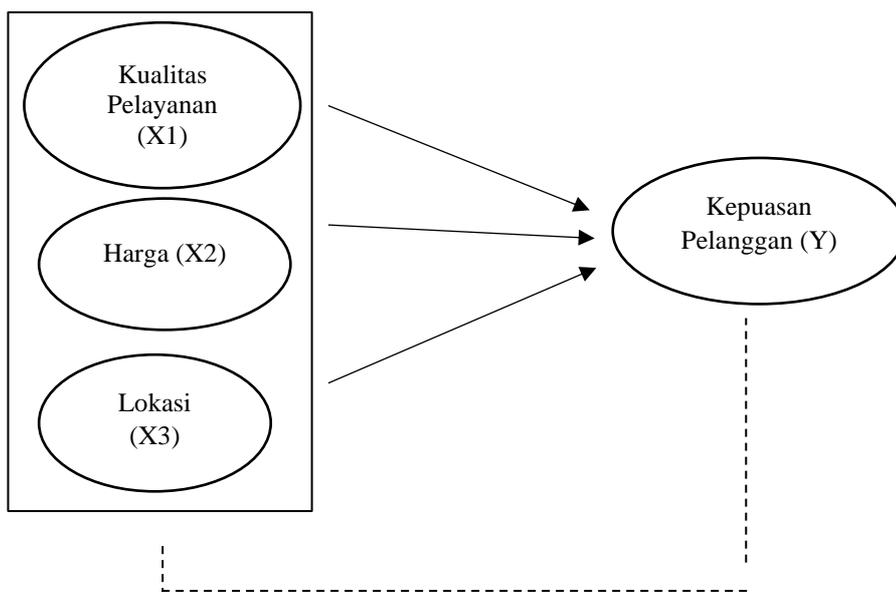
dan beberapa dampak negatif. Hal ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori di atas, kerangka kerja dapat dikembangkan dengan tiga variabel independen: kualitas layanan, harga, dan lokasi; dan sebagai variabel dependen, kepuasan pelanggan. Ini terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber :Data diolah peneliti , 2023

Keterangan: —————> Hubungan secara Parsial
 ----- Hubungan secara Simultan

Gambar 2.1. Peneliti dapat menjelaskan bahwa peneliti ingin melihat apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah penelitian biasanya dituangkan dalam bentuk pertanyaan, sedangkan hipotesis merupakan pernyataan sementara atau jawaban yang dimaksudkan terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018).

Peneliti mengajukan berbagai hipotesis dalam proposal penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis yang diajukan atau kesimpulan sementara adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Suaco.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Suaco.

H3 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Suaco.

H4 : Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Suaco.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan desain deskriptif observasional. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang menanyakan tentang masalah yang diteliti. Menurut Nursalam (2013), penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran suatu fenomena, dan penjelasan kegiatan dilakukan secara sistematis dengan menekankan fakta daripada kesimpulan. Penelitian observasional adalah penelitian yang tidak memanipulasi atau mengganggu subjek penelitian. Penelitian ini hanya melakukan observasi mengenai topik penelitian.

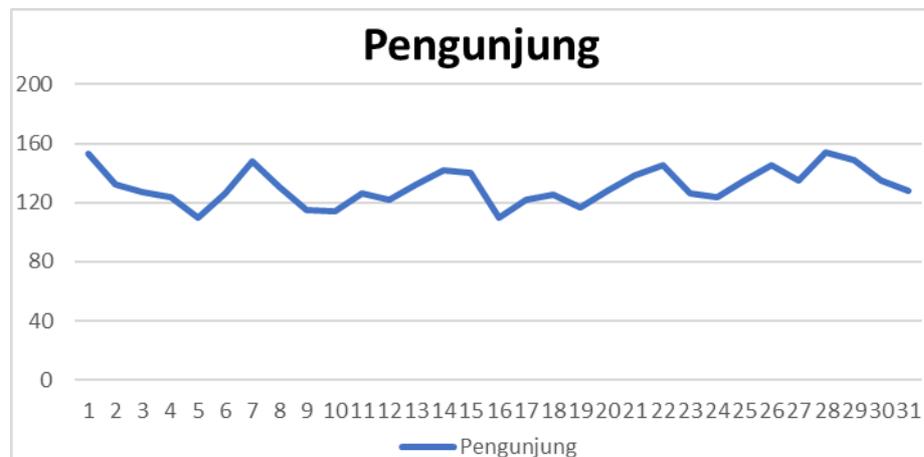
3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Suaco *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Simpang Gajayana, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65114. Alasan mengapa penelitian ini mengambil objek di coffee shop Suaco adalah kualitas pelayanannya yang sedikit unik, karena menggunakan alat *wireless calling system* sehingga pelanggan diharuskan untuk mengambil pesannya sendiri ketika sudah selesai memesan. Selain kualitas pelayanannya yang unik, harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* Suaco juga relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan beberapa *coffee shop* yang berada disekitarnya, tidak hanya memberikan harga yang relatif mahal tetapi *coffee shop* Suaco juga menawarkan kualitas produk

yang lebih baik. Akan tetapi jika dilihat dari segi lokasi, Suaco berada di tengah-tengah beberapa kampus besar di Malang seperti; UIN Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya, UNISMA, UNIGA, dan ITN,

Gambar 3.1

Data Pengunjung Suaco Bulan Oktober 2023



Sumber : Data dari manajemen Coffee Shop Suaco, 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sagiyo (2018), populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari sekumpulan subjek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sasaran survei ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Suaco Coffee Shop minimal satu kali.

3.3.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel memperhitungkan bahwa populasi sumber daya sangat besar sehingga tidak mungkin untuk mempelajari seluruh populasi sumber daya, dan terbentuklah populasi yang representatif. Menurut Sugiyono (2018), sampel dijelaskan sebagai berikut: “Sampel adalah sebagian dari populasi dan ciri-cirinya “Sampel adalah himpunan bagian dari jumlah dan ciri-ciri suatu populasi.” Sugiyono (2018) menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.

Menurut Malhotra (2016), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah sub variabel. Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen yang melakukan pembelian minimal 1 kali di *coffee shop* Suaco tidak teridentifikasi dengan jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 26 item, yaitu terdiri dari 22 item variabel independen dan 4 item variabel dependen, maka sampel minimal adalah $26 \times 5 = 130$ sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 130 sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik non-probability sampling digunakan sebagai pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan jenis non-probability sampling yang digunakan adalah teknik sampling tertarget (*criterioned sampling*) Targeted sampling merupakan suatu metode penentuan sampel dari aspek tertentu (Sagiyono, 2018).

Pertimbangan atau kriteria khusus untuk penelitian ini meliputi:

1. Konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali di *Coffee Shop* Suaco.
2. Konsumen yang berdomisili di Malang.
3. Konsumen yang sudah berumur 17 tahun keatas.

3.5. Data dan Jenis Data

1. Data Primer Artinya, sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono,2018). Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui survei lapangan yang mencakup tanggapan responden mengenai kualitas layanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan.
2. Data Sekunder Artinya, sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data(Sugiyono,2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu, dan data penjualan Suaco Coffee Shop.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberikan jawaban atau daftar pertanyaan. Kuesioner akan disebarkan secara online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp melalui link di Google Form. Dalam kuesioner yang disebarkan, responden menjawab mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Coffe Shop Suaco. Waktu yang diperlukan untuk menyusun hasil dihitung dari tanggal.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) Observasi adalah suatu cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau pemeriksaan langsung secara cermat di lapangan atau tempat penelitian. Dalam hal ini peneliti harus mengunjungi lokasi penelitian berdasarkan desain penelitiannya sendiri dan mengamati langsung berbagai objek dan kondisi di lokasi tersebut. Mengumpulkan data melalui kajian materi perkuliahan, literatur, dan sumber lain yang dikumpulkan untuk memperkuat teori dan analisis.

3.6.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau dokumen tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Pertanyaan kuesioner disusun secara berurutan sesuai variabel dan indikator untuk memudahkan responden dalam menjawabnya. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1

Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor (+)
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber; Sugiyono, 2018

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai minimal 1 (1) dan nilai maksimal 4. Terdapat empat pilihan jawaban: “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS), dan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Alasan penggunaan skala empat poin adalah karena jawaban responden lebih terfokus dan tidak dapat memilih jawaban yang netral.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu yang hendak ditentukan dan dipertimbangkan oleh peneliti dengan cara tertentu agar dapat diperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulan mengenai hal tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
1	Kepuasan Pelanggan (Y) Indrasari (2019)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan produk atau jasa yang diharapkan dengan hasil yang dicapai	Y.1.1 Kesesuaian harapan Y.1.2 Minat berkunjung kembali Y.1.3 Kesiediaan merekomendasikan	Y.1.1.1 Pelayanan yang diberikan oleh pihak <i>Coffee shop</i> Suaco telah sesuai dengan harapan dan selera konsumen. Y.1.1.2 Konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> Suaco. Y.1.2.1 konsumen merasa tertarik dan akan berkunjung kembali ke <i>coffee shop</i> Suaco. Y.1.3.1 ketersediaan merekomendasikan <i>coffee shop</i> Suaco kepada teman-teman.

Lanjutan tabel 3.2

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
2	Kualitas Pelayanan (X1) Kotler & Keller (2016)	Kualitas pelayanan merupakan ciri suatu produk dan/atau jasa ditinjau dari kemampuannya mempunyai nilai positif dalam memuaskan keinginan pelanggan atau konsumen	X.1.1 <i>Tangible</i> X.1.2 <i>Reliability</i> X.1.3 <i>Responsiveness</i> X.1.4 <i>Assurance</i> X.1.5 <i>Emphaty</i>	X1.1.1 Fasilitas yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> Suaco lengkap dan nyaman untuk digunakan. X.1.1.2 <i>coffee shop</i> Suaco memberikan fasilitas bagi muslim untuk beribadah . X1.1.3 karyawan secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan. X1.2.1 pelayanan yang diberikan <i>coffee shop</i> Suaco sudah sesuai dengan harapan konsumen. X1.2.2 karyawan peduli dan ramah terhadap konsumen. X1.2.3 karyawan melakukan pendataan secara tepat. X1.3.1 karyawan <i>coffee shop</i> Suaco memberikan respon secara tepat kebutuhan pelanggan. X.1.3.2 penyampaian informasi diberikan dengan jelas. X.1.3.3 karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan. X1.4.1 <i>coffee shop</i> Suaco sudah memberikan jaminan keamanan yang sesuai dengan harapan anda. X.1.4.2 penanganan keluhan diberikan dengan baik X1.5.1 karyawan <i>coffee shop</i> Suaco memberikan rasa perhatian dan akrab kepada anda. X.1.5.2 <i>coffee shop</i> Suaco mengutamakan kepentingan konsumen.

Lanjutan tabel 3.2

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
3	Harga (X2) Mursid (2014)	Nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan.	X2.1.Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. X2.2.Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar. X2.3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. X2.4.Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.	X2.1.1 harga yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> Suaco dapat bersaing dengan <i>coffee shop</i> lainnya X2.2.1 harga yang diberikan <i>coffee shop</i> Suaco sesuai dengan harga pasar yang ada. X2.3.1 harga yang diberikan <i>coffee shop</i> Suaco sudah sesuai dengan kualitas produk yang anda terima. X2.4.1 <i>coffee shop</i> Suaco menerima pembayaran angsuran.
4	Lokasi (X3) Tjiptono dan Chandra (2017)	Tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari	X3.1. Akses menuju lokasi lancar X3.2. Visibilitas lokasi X3.3. Tempat parkir yang luas dan aman	X3.1.1 akses menuju <i>coffee shop</i> Suaco mudah untuk dijangkau. X.3.1.2 Lokasi <i>coffee shop</i> Suaco dekat dengan jalan utama X3.2.1 lokasi <i>coffee shop</i> Suaco mudah untuk dilihat. X3.3.1 Lokasi <i>coffee shop</i> Suaco memiliki tempat parkir yang luas dan aman. X3.3.2 <i>coffee shop</i> Suaco memiliki tukang parkir yang bertanggung jawab.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2016)

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan apa yang ingin diukur dan dijadikan data oleh pemeriksa. Validitas mengacu pada apakah suatu kuesioner sesuai dengan apa yang diukurnya. Dasar pengambilan keputusan untuk memastikan keabsahan item survei adalah sebagai berikut

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel (taraf sig 5%) maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel (taraf sig 5%) maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur indikator dan variabel atau konstruk kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika pertanyaan survei dijawab secara konsisten atau stabil sepanjang waktu. Oleh karena itu, reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel. Metode untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.9. Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015), statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai objek penelitian dengan menggunakan data dari suatu sampel atau populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau gambaran data mulai dari mean (mean), standar deviasi, varians, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga merupakan proses mengubah data penelitian ke dalam format tabel untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian penerimaan klasik bertujuan untuk mengetahui keadaan data yang akan digunakan dalam penelitian. Hal ini untuk mendapatkan model analisis yang benar. Untuk memperoleh regresi yang baik harus lulus uji penerimaan yang diperlukan seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9.2.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah asumsi normalitasnya terpenuhi apabila sebaran data normal atau mendekati normal, apabila data berdistribusi mengelilingi diagonal dan berdistribusi sesuai arah diagonalnya. Jika tingkat signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Jika tingkat signifikansi probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Apabila terjadi korelasi maka disebut masalah multikolinearitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2016), mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 tinggi tetapi variabel bebas banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat adanya multikolinearitas.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel bebas. Jika korelasi antar variabel bebas tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas
3. Multikolinearitas dapat diidentifikasi menggunakan faktor toleransi dan variance inflasi (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika

nilai toleransinya tinggi sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/\text{nilai toleransi}$). Ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $VIF \geq 10$ dengan nilai toleransi $\leq 0,10$, atau derajat kolinearitas $0,95$.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu suatu pengamatan dengan residu pengamatan yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Jika varians dari residu setiap pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis atau bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan menggunakan model uji Glejser, yaitu dengan meregresi nilai absolut dari residu variabel independen. Jadi kita tahu kalau ada tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai kepentingan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan suatu aplikasi pengembangan analisis regresi sederhana yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas untuk memperkirakan nilai suatu variabel terikat. Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Lokasi

e = Standard Error/ tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

3.9.4 Pengujian Hipotesis

3.9.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial maupun terpisah terhadap variabel kepuasan pelanggan. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.
- $H_a : \beta > 0$, artinya variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

2. Tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$

3. Pengambilan Keputusan

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F dapat diperoleh dari output dengan menggunakan program SPSS. Analisis uji F penelitian ini untuk mengetahui apakah kecocokan antar variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suaco Coffee Shop (Y) sebagai variabel terikat. Persyaratan regional untuk menerima dan menolak hipotesis adalah:

- a. Memakai uji satu sisi kanan dengan α sebesar 5%
- b. Menggunakan distribusi F dengan dua derajat kebebasan (dk), yaitu $dk_1 = (k-1)$ dan $dk_2 = (n-k)$ serta nilai kritis = $F(\alpha, k-1, n-k)$

c. Hipotesis statistik

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di *Coffee Shop* Suaco.

2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di *Coffee Shop Suaco*.

Adapun kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai ($F \alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3.9.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur sejauh mana kemampuan model (kualitas pelayanan, harga, lokasi) dapat menjelaskan variasi variabel terikat/variabel terikat (kepuasan pelanggan) (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dengan

menggunakan koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS dan ditampilkan pada kolom Adjusted R-squared (R²) pada tabel ringkasan model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

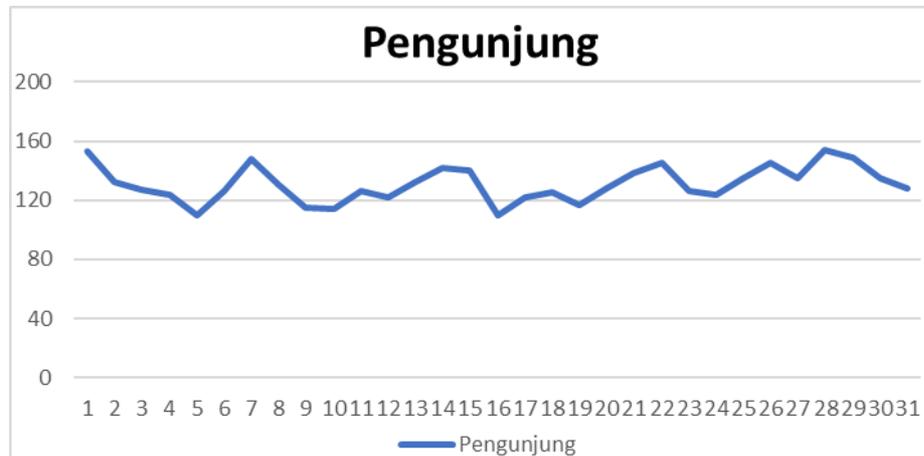
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sasaran penyelidikan ini adalah Coffe Shop Suako yang terletak di Jalan Simpang Gajayana, Kota Malang. Perusahaan ini didirikan dan dipimpin oleh Yang Mulia Muhammad Fakhri Rashidi. Coffe Shop Suaco didirikan pada tanggal 1 Mei 2019 dan bergerak dalam produksi berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi. Target pemasaran untuk *coffee shop* Suaco mencakup segala usia, karena selain menyediakan minuman yang berbahan dasar kopi, Suaco juga menyediakan minuman yang berbahan dasar susu, soda, dan juga rempah – rempah. Sehingga aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak sampai usia lanjut. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kota Malang. Sedangkan proses penjualan yang dilakukan *Coffee Shop* Suaco dengan cara *offline* dan juga *online* melalui aplikasi Gojek.

Coffee shop Suaco berdiri pada tanggal 1 Mei 2019 lalu, yang sudah berjalan 4 tahun lebih dan masih terus beroperasi hingga saat ini menunjukkan bahwa *coffee shop* Suaco layak untuk dijadikan objek dalam penelitian ini. Berikut merupakan data pengunjung *coffee shop* Suaco pada bulan Oktober 2023;

Gambar 4.1

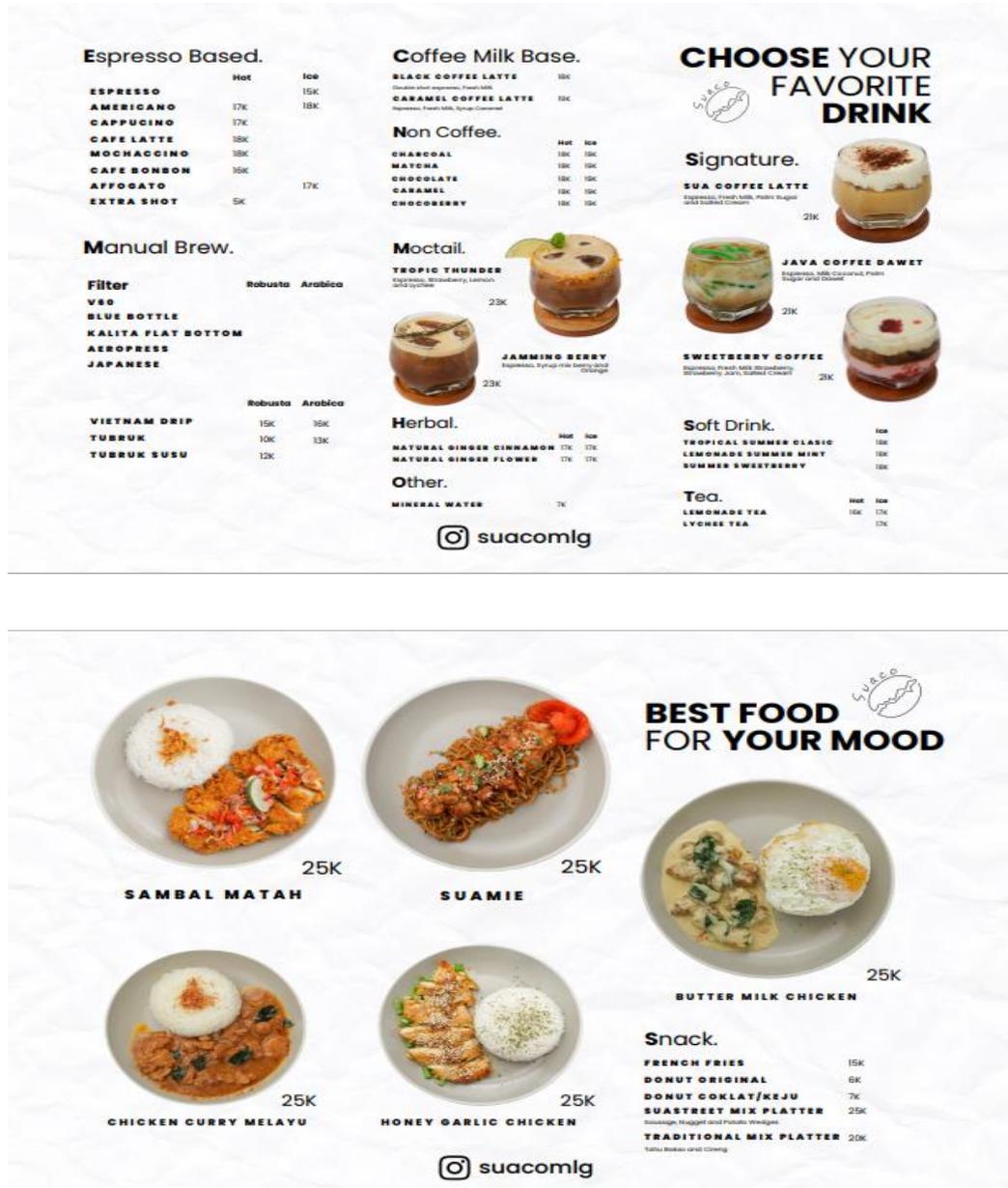
Data Pengunjung Suaco Bulan Oktober 2023



Sumber : Data dari manajemen Coffee Shop Suaco, 2023.

Coffee shop Suaco menyediakan menu yang beragam, selain menyediakan minuman, coffee shop suaco juga menyediakan berbagai macam makanan dan juga cemilan, berikut merupakan menu yang disediakan oleh coffee shop Suaco ;

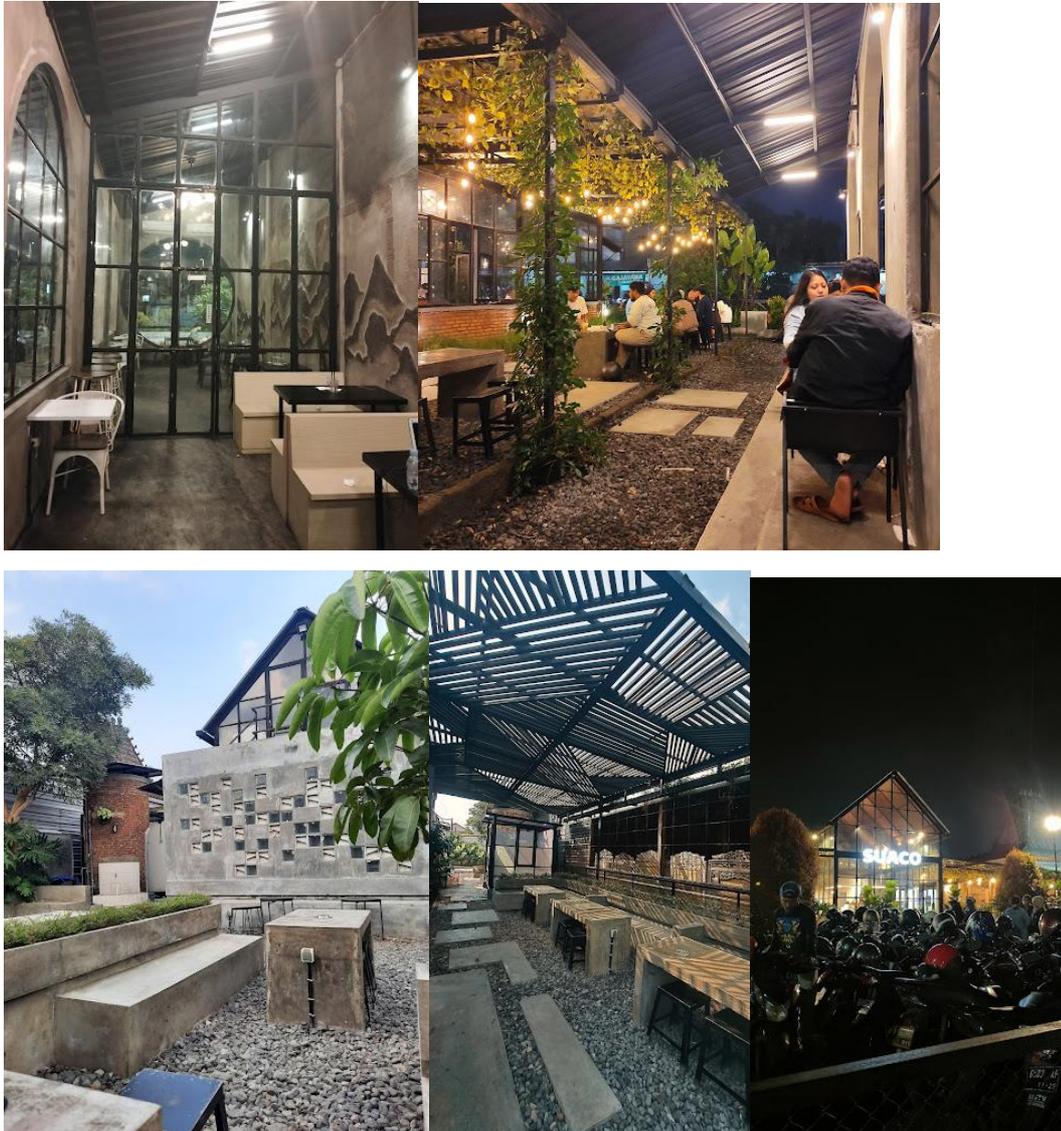
Gambar 4.2
Menu Coffee Shop Suaco



Sumber : Instagram @Suacomlg,2024.

Fasilitas yang diberikan *coffee shop* Suaco juga terbilang cukup lengkap dengan menyediakan Wi-Fi, stopkontak disetiap meja, ruangan *indoor*, ruangan *outdoor*, 2 kamar mandi, musholla, dan juga parkir yang luas.

Gambar 4.3
Fasilitas *Coffee Shop Suaco*



Sumber: Google maps Coffee shop Suaco, 2023.

4.2 Gambaran umum profil responden.

4.2.1 Profil responden berdasarkan domisili.

Tabel berikut menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan domisili:

Tabel 4.1

Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Blimbing	7	5.40
Kedung kandang	10	7.70
Klojen	25	19.20
Lowokwaru	69	53.10
Sukun	19	14.60
Total	130	100.0

Sumber : data primer diolah peneliti. 2023

Menurut tabel 4.1 di atas, jumlah responden yang berdomisili di Blimbing adalah 7 (5,40%), Kedung kandang adalah 10 (7,40%), Klojen adalah 25 (19,20%), Lowokwaru adalah 69 (53,10%), dan Sukun adalah 19 (14,60%).

4.2.2 Profil responden berdasarkan umur.

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 22 tahun	74	56.90
23 - 28 tahun	43	33.10
29 - 33 tahun	8	6.20
34 - 38 tahun	3	2.30
> 38 tahun	2	1.50
Total	130	100.0

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 74 (56,90%), berusia 23 – 28 tahun sebanyak 43 (33,10%), berusia 29 – 33 tahun sebanyak 8 (6,20%), berusia 34 – 38 tahun sebanyak 3 (2,30%), dan berusia lebih dari 38 tahun sebanyak 2 (1,50%).

4.2.3 Profil responden berdasarkan produk yang diminati responden .

Data karakteristik responden berdasarkan Produk yang diminati dapat dilihat pada tabel berikut .

Tabel 4.3
Produk yang diminati Responden

Produk yang diminati	Frekuensi	Persentase
Caramel Coffe latte	73	56.15
Chocolate	8	6.15
Matcha	7	5.40
Sua Coffe latte	42	32.30
Total	130	100.0

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa Produk yang diminati Caramel Coffe latte sebanyak 73 (56,15%), Produk yang diminati Chocolate sebanyak 8 (6,15%), Produk yang diminati Matcha sebanyak 7 (5,40%), dan Produk yang diminati Sua Coffe latte sebanyak 42 (32,30%).

4.2.4 Profil responden berdasarkan metode pembayaran.

Data karakteristik responden berdasarkan Pembayaran dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.4
Metode Pembayaran Responden

Pembayaram	Frekuensi	Persentase
Cash	86	66.15
QRIS	44	33.85
Total	130	100.0

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembayaran dengan Cash sebanyak 86 (66,15%), dan yang melakukan Pembayaran QRIS sebanyak 44 (33,85%).

4.2.5 Profil responden berdasarkan informasi keberadaan *coffee shop* Suaco.

Data karakteristik responden berdasarkan Informasi Lokasi Coffe Shop Suaco dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.5
Informasi Lokasi Coffe Shop Suaco Responden

Tahu Lokasi Suaco	Frekuensi	Persentase
Instagram	49	37.70
Maps	17	13.10
Rekomendasi Teman	64	49.20
Total	130	100.0

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang Informasi Lokasi Coffe Shop dari instagram sebanyak 49 (37,70%), Informasi Lokasi Coffe Shop Maps sebanyak 17 (13,10%), dan Informasi Lokasi Coffe Shop Suaco dari rekomendasi teman sebanyak 64 (49,20%).

4.3 Analisis data

4.3.1 Analisis deskriptif

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 130 responden, dapat dikonstruksikan rumus Sturges sebagai berikut untuk mencari jawaban mayoritas responden untuk setiap item.

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

Dimana c = perkiraan besarnya

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.6
Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,74	Sangat Tidak Baik
1,75 – 2,49	Tidak Baik
2,50 – 3,24	Baik
3,25 – 4,00	Sangat Baik

Sumber : data diolah peneliti. 2023

A. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam variabel Kualitas Pelayanan terdapat tiga belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	SS		S		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1.1	85	65.38	25	19.23	18	13.85	2	1.54	130	100	3.48
X1.1.2	44	33.85	72	55.38	11	8.46	3	2.31	130	100	3.21
X1.1.3	72	55.38	40	30.77	14	10.77	4	3.08	130	100	3.38
X1.2.1	49	37.69	62	47.69	18	13.85	1	0.77	130	100	3.22
X1.2.2	55	42.31	55	42.31	14	10.77	6	4.62	130	100	3.22
X1.2.3	66	50.77	47	36.15	14	10.77	3	2.31	130	100	3.35
X1.3.1	40	30.77	63	48.46	22	16.92	5	3.85	130	100	3.06
X1.3.2	46	35.38	52	40.00	28	21.54	4	3.08	130	100	3.08
X1.3.3	54	41.54	60	46.15	15	11.54	1	0.77	130	100	3.28
X1.4.1	62	47.69	50	38.46	13	10.00	5	3.85	130	100	3.30
X1.4.2	46	35.38	60	46.15	23	17.69	1	0.77	130	100	3.16
X1.5.1	42	32.31	68	52.31	14	10.77	6	4.62	130	100	3.12
X1.5.2	62	47.69	51	39.23	16	12.31	1	0.77	130	100	3.34
											3.25

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian variabel kualitas pelayanan diperoleh dari 130 responden. Nilai mean hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan sebesar 3,25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan responden baik. Untuk variabel X1, nilai rata-rata tertinggi berada dalam satuan poin X1.1.1 dan nilai rata-rata terendah berada pada X1.3.1 .

B. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Dalam variabel Harga terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Item	SS		S		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1.1	60	46.15	49	37.69	20	15.38	1	0.77	130	100	3.29
X2.2.1	41	31.54	68	52.31	18	13.85	3	2.31	130	100	3.13
X2.3.1	62	47.69	46	35.38	19	14.62	3	2.31	130	100	3.28
X2.4.1	47	36.15	64	49.23	13	10.00	6	4.62	130	100	3.17
											3.22

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian variabel harga diperoleh dari 130 responden. Nilai mean hasil deskriptif variabel harga sebesar 3,22. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk Suaco Coffee Shop diberi harga sesuai dengan kualitas produknya. Pada variabel X2 nilai *mean* tertinggi pada X2.1.1 yaitu “harga yang diberikan oleh coffee shop Suaco dapat bersaing dengan coffee shop lainnya” , sedangkan nilai *mean* terendah pada X2.2.1 yaitu “harga yang diberikan coffee shop Suaco sesuai dengan harga pasar yang ada”.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3)

Dalam variabel Lokasi terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3)

Item	SS		S		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1.1	75	57.69	42	32.31	8	6.15	5	3.85	130	100	3.44
X3.1.2	58	44.62	54	41.54	17	13.08	1	0.77	130	100	3.30
X3.2.1	49	37.69	60	46.15	18	13.85	3	2.31	130	100	3.19
X3.3.1	67	51.54	41	31.54	20	15.38	2	1.54	130	100	3.33
X3.3.2	36	27.69	77	59.23	13	10.00	4	3.08	130	100	3.12
											3.28

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian variabel lokasi diperoleh dari 130 responden. Nilai mean hasil deskriptif variabel posisi sebesar 3,28. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi Kedai Kopi Suaco sudah berada pada lokasi yang mudah dijangkau dekat dengan jalan raya. Pada variabel X3 nilai *mean* tertinggi pada X3.1.1 yaitu “akses menuju *coffee shop* Suaco mudah untuk dijangkau.” , sedangkan nilai *mean* terendah pada X3.3.2 yaitu “*coffee shop* Suaco memiliki tukang parkir yang bertanggung jawab.”.

D. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	SS		S		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1.1	50	38.46	57	43.85	20	15.38	3	2.31	130	100	3.18
Y1.1.2	48	36.92	61	46.92	18	13.85	3	2.31	130	100	3.18
Y1.2.1	62	47.69	50	38.46	17	13.08	1	0.77	130	100	3.33
Y1.3.1	50	38.46	58	44.62	20	15.38	2	1.54	130	100	3.20
											3.23

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel penilaian kepuasan pelanggan diperoleh dari 130 responden. Hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai mean sebesar 3,23. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap sikap karyawan dan produk Coffee Shop Suaco. Nilai mean tertinggi dari variabel Y adalah Y1.2.1 yaitu “Konsumen tertarik dengan Coffee Shop Suaco dan akan berkunjung lagi” dan nilai mean terendah adalah Y1.1.2 yaitu “Konsumen puas terhadap kualitas pelayanan dari Coffee Shop Suaco ” dan Y1.1.1, yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh pihak Coffee shop Suaco telah sesuai”

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2016) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan apa yang ingin diukur dan dijadikan data oleh pemeriksa. Validitas mengacu pada apakah suatu kuesioner sesuai dengan apa yang diukurnya. Dasar pengambilan keputusan untuk memastikan keabsahan item survei adalah sebagai berikut

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel (taraf sig 5%) maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel (taraf sig 5%) maka variabel tersebut tidak valid.

Pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan versi SPSS 26.0 menggunakan korelasi product moment untuk memberikan skor pada setiap item pernyataan dan skor keseluruhan pada item pertanyaan. Rincian lebih lanjut disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.771	0.000	0.172	Valid
X1.1.2	0.694	0.000	0.172	Valid
X1.1.3	0.736	0.000	0.172	Valid
X1.2.1	0.697	0.000	0.172	Valid
X1.2.2	0.711	0.000	0.172	Valid
X1.2.3	0.738	0.000	0.172	Valid
X1.3.1	0.675	0.000	0.172	Valid
X1.3.2	0.619	0.000	0.172	Valid
X1.3.3	0.689	0.000	0.172	Valid
X1.4.1	0.732	0.000	0.172	Valid
X1.4.2	0.666	0.000	0.172	Valid
X1.5.1	0.740	0.000	0.172	Valid
X1.5.1	0.661	0.000	0.172	Valid
X2.1.1	0.790	0.000	0.172	Valid
X2.2.1	0.833	0.000	0.172	Valid
X2.3.1	0.817	0.000	0.172	Valid
X2.4.1	0.785	0.000	0.172	Valid
X3.1.1	0.745	0.000	0.172	Valid
X3.1.2	0.728	0.000	0.172	Valid
X3.2.1	0.771	0.000	0.172	Valid
X3.3.1	0.772	0.000	0.172	Valid
X3.3.2	0.700	0.000	0.172	Valid
Y1.1.1	0.789	0.000	0.172	Valid
Y1.1.2	0.717	0.000	0.172	Valid
Y1.2.1	0.805	0.000	0.172	Valid
Y1.3.1	0.761	0.000	0.172	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4.11 diatas terlihat item pertanyaan yang sig rnya kurang dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti setiap item variabel valid sehingga item tersebut mengukur variabel penelitian untuk digunakan

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan tingkat stabilitas, konsistensi, dan keakuratan suatu alat ukur atau pengujian dan menentukan seberapa konsisten pengukuran tersebut terhadap pengukuran berulang. Tes ini menentukan seberapa konsisten atau stabilnya jawaban seseorang dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitasnya adalah dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Kriteria keputusan suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	X1	0.914	Reliabel
2	X2	0.820	Reliabel
3	X3	0.798	Reliabel
5	Y	0.767	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Dari Tabel 4.12 terlihat nilai Cronbach's alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan tersebut di atas maka seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Hasil regresi harus memenuhi beberapa asumsi. Uji normalitas sisa, heteroskedastisitas sisa, dan multikolinearitas variabel digunakan dalam penelitian yang menggunakan data survei. Kami menguji asumsi regresi konvensional setelah melakukan beberapa penghitungan regresi dengan alat SPSS untuk Windows. Hasil ujian adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah nilai residu yang dihasilkan berdistribusi sesuai dengan distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Ketentuan berikut digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov:

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar sesuai distribusi normal

H_1 : residual tidak tersebar sesuai distribusi normal

Hasil keputusan jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10621151
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

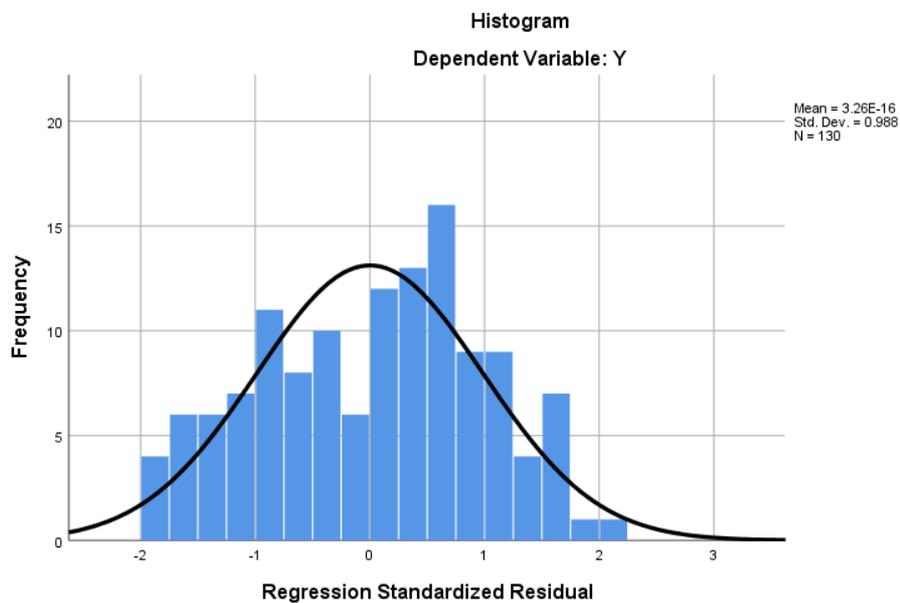
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

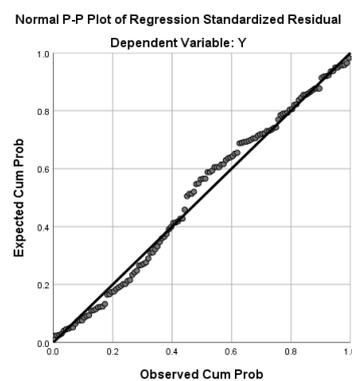
Sumber : data diolah peneliti. 2023

Hasil perhitungan uji normalitas menentukan nilai Sig. Besar 0,081, yang dapat dilihat di Tabel 4.13, sudah lebih besar dari 0,05. Dalam situasi ini, keputusannya adalah H_0 , yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.4**Histogram**

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Karena frekuensi residu sebagian besar terkonsentrasi di sekitar nilai 0 atau nilai distribusi datanya konsisten dengan kurva normal, uji grafik histogram menunjukkan bahwa residu berdistribusi normal.

Gambar 4.5**P-P Plot**

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Berdasarkan uji P-P plot ditemukan titik-titik data yang tersebar sepanjang diagonal, sehingga residunya dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain atau apakah tidak ada hubungan linier yang sempurna antara mereka. Nilai VIF dan toleransi yang diperoleh dari perhitungan regresi berganda dibandingkan untuk mengujinya. Multikolinieritas terjadi ketika nilai toleransinya adalah 10. Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.378	2.648
X2	0.338	2.957
X3	0.416	2.402

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Karena nilai toleransi masing-masing variabel independen diketahui lebih besar atau sama dengan 0,1, dan nilai VIF seluruh variabel independen kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 4.14. Ini menunjukkan bahwa uji asumsi tentang tidak adanya multikolinieritas dapat dipenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada atau tidaknya perbedaan nilai simpangan sisa yang disebabkan oleh besar kecilnya salah satu nilai variabel bebas atau apakah ada perbedaan nilai varians karena nilai variabel independen meningkat. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	1.551	.338		4.584
X1	.002	.012	.025	.178	.859
X2	-.046	.036	-.193	-1.289	.200
X3	-.007	.029	-.033	-.245	.807

a. Dependent Variable: Absres

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Tidak ada gejala heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Hasil uji Abs menunjukkan sig sisa seluruh variabel lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa variasi sisa adalah homogen (konstan). Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memadai atau tepat jika semua asumsi regresi klasik dipenuhi. Akibatnya, penafsiran ini sejalan dengan hasil analisis regresi berganda.

4.6 Analisis regresi linier berganda

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihitung dengan menggunakan analisis regresi ini. Regresi linier berganda digunakan. Ini karena variabel terikat kepuasan terdiri dari beberapa variabel bebas: X1, kualitas pelayanan, X2, dan X3. Pelanggan (Y) menghitung hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS for Windows versi 26.00. Hasil model regresi yang diperoleh ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Persamaan Hasil Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.036	.646		.056	.956
	X1	.121	.023	.365	5.268	.000
	X2	.269	.068	.287	3.921	.000
	X3	.262	.055	.316	4.791	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

a. Persamaan Regresi

Tabel 4.16 menyediakan persamaan regresi yang digunakan untuk menentukan bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berfungsi. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,036 + 0,121 X_1 + 0,269 X_2 + 0,262 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konsekuensi 0,036 menunjukkan kepuasan rata-rata pelanggan jika tidak ada variabel.
2. Koefisien regresi antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah $b_1 = 0,121$, yang berarti bahwa setiap kali Anda menambah satu satuan X_1 (kualitas pelayanan), kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,121 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi antara kepuasan pelanggan dan harga adalah $b_2 = 0,269$. Ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan X_2 (harga) meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi antara lokasi dan kepuasan pelanggan adalah $b_3 = 0,262$. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,262 per satuan setiap penambahan X_3 , yaitu lokasi.
5. Kesalahan standar (e) adalah variabel acak dengan distribusi probabilitas yang menunjukkan semua faktor yang mempengaruhi Y tetapi tidak termasuk dalam persamaan.

4.7 Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0^1 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4.17

Uji t

Hubungan Variabel	t	Sig.	t tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1) \rightarrow Kepuasan Pelanggan (Y)	5.268	0.000	1,979	Signifikan
Harga (X_2) \rightarrow Kepuasan Pelanggan (Y)	3.921	0.000	1,979	Signifikan
Lokasi (X_3) \rightarrow Kepuasan Pelanggan (Y)	4.791	0.000	1,979	Signifikan

Sumber : data primer diolah peneliti. 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Pengaruh variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan, menurut uji t, dengan nilai t hitung 5,268. Nilai t-tabel ($\alpha = 0,05$; sisa DB = 126) adalah 1,979. Oleh karena itu, nilai t hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu 5,268 lebih besar dari 1,979 atau nilai Sig t (0,000) lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Karena H_0^1 ditolak dan H_1 diterima, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh kualitas pelayanan.

2. H2: Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parisal terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Hasil uji t antara X_2 (harga) dan Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai t hitung = 3,921, sedangkan nilai t tabel adalah 1,979 ($\alpha = 0,05$, sisa DB = 126). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu nilai 3,921 lebih besar dari 1,979

atau Sig t (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka pengaruh harga X2 (harga) terhadap kepuasan pelanggan menjadi signifikan pada 5%

3. H3: Lokasi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Hasil uji t antara X3 (lokasi) dan Y (kepuasan pelanggan) menghasilkan nilai t-value = 4,791, sementara nilai t-tabel ($\alpha = 0,05$, sisa DB = 126) adalah 1,971. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu nilai 4,791 lebih besar dari 1,979 atau sig t (0,000) lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, maka pengaruh lokasi X3 (lokasi) terhadap kepuasan pelanggan

4.8 Uji F

Uji F atau uji model digunakan untuk menentukan apakah hasil analisis regresi H signifikan dan untuk mengevaluasi kebenaran model. Jika hasilnya signifikan, H0 ditolak dan H4 diterima, tetapi jika tidak signifikan, H0 diterima dan H4 ditolak. Dengan kata lain,

H₀ ditolak jika F hitung > F tabel atau Sig. F < 0,05

H₀ diterima jika F hitung < F tabel atau Sig. F > 0,05

Tabel 4.18
Uji F (model Regresi)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.842	3	177.281	141.503	.000 ^b
	Residual	157.858	126	1.253		
	Total	689.700	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data primer diolah peneliti. 2023

Nilai F hitung Tabel 4.18 adalah 141,503, sedangkan nilai F tabel adalah 2,677, dengan ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 126) perbandingan F hitung dan F tabel menghasilkan nilai $141,503 >$ dari 2,677, atau sig. Jika $F(0,000) <$ dari $\alpha = 0,05$, maka model analisis regresi adalah baik. Sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dilakukan estimasi. Karena itu, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi.

4.9 Koefisien determinasi

Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) adalah variabel independen yang berkontribusi terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Ini dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi

yang digunakan disesuaikan dengan R² karena ada beberapa variabel bebas. Hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.771	.766	1.11930	1.911

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah peneliti. 2023

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.19 diperoleh hasil *adjusted R*² (koefisien determinasi) sebesar 0,766. Artinya bahwa 76,6% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃). Sedangkan sisanya 23,4% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.10 Hasil Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *coffee shop* Suaco Maran sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan H1 diterima. Karena kepuasan pelanggan diukur oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan selalu berkorelasi erat dengan kualitas layanan itu sendiri. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan tentang suatu produk atau jasa terpenuhi. Karena fasilitasnya yang luas dan kemudahan penggunaan, *Coffee shop* Suaco mendapat nilai tinggi dalam hal kepuasan pelanggan, menurut jawaban responden. Kesesuaian dan keinginan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan menentukan seberapa baik atau buruk jasa tersebut. Untuk penyedia jasa, kualitas layanan adalah ukuran tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan kecewa dan tidak puas jika layanan tidak sesuai harapan, yang merugikan perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le dkk. (2020), Maulana dkk. (2020), dan Mukhlis (2019), ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pandangan Islam tentang standarisasi Syariah digunakan sebagai standar untuk mengevaluasi kualitas layanan. Pada Bab 2, Surat Q.S. Al Baqarah Ayat 267 menyatakan bahwa kualitas layanan harus sama dengan kualitas layanan yang Anda berikan sendiri. Hal ini dilakukan untuk menjaga pelanggan kami tetap nyaman dengan memberikan layanan berkualitas tinggi.

4.10.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Suaco *Coffee Shop* Malang dan H2 diterima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan responden. Jelas bahwa harga yang ditawarkan oleh Suaco *Coffee Shop* Malang mampu bersaing dengan toko kopi lainnya dan mendapatkan respons yang positif, yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saat menetapkan harga barang dan jasa, bisnis harus selalu mempertimbangkan ekspektasi pelanggan terhadap manfaat dan layanan yang akan mereka terima. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan temuan Handoko (2016), Bulan (2016), dan Muafa (2018) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sistem ekonomi Islam secara keseluruhan merupakan sistem berbasis pasar, dimana harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Sebagaimana dijelaskan dalam Bab II HR.Abi Dawud 3451, dapat kita simpulkan bahwa pengendalian harga merupakan kekuatan Ilahi sehingga tidak dapat dikendalikan oleh individu. Konsep nilai wajar ini juga mengacu pada kasus apresiasi harga alami ketika pasar berfungsi normal, seperti meningkatnya kelangkaan .

4.10.3 Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Suaco Malang, sehingga H3 setuju. Karena lokasi yang tepat dan nyaman akan lebih menguntungkan bisnis, terutama jika lokasinya dekat dengan aktivitas pelanggan. Menurut jawaban responden, kedai kopi Suaco mudah diakses dan memiliki layanan pelanggan yang baik, yang keduanya berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahror (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Milkmo" menyimpulkan bahwa lokasi Café Milkmo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Firdiyansyah (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Gublak Kepri Mall Kota Batam" menemukan bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di mal Warung Gublak Kepri, dengan dampak parsial terhadap Kota Batam.

Pedagang tidak pernah bisa lepas dari tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan oleh karena itu harus berhati-hati dalam menentukan lokasi mereka untuk memastikan bahwa mereka tidak memberikan dampak negatif atau merusak lingkungan. Sebagaimana dijelaskan dalam Bab 2 Pasal 56 Surat Al-Araf, dalam menentukan lokasi suatu usaha harus bertanggung jawab terhadap lingkungan agar tidak merugikan usaha yang sedang dibangun, diartikan tidak mungkin.

4.10.4 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian bahwa, secara bersamaan, kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) mempengaruhi kepuasan pelanggan Café Suaco Maran. Nilai signifikansi untuk $F \alpha$ adalah 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan H_0 ditolak. Dengan kata lain, variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 76%. Ini karena jawaban responden, "Konsumen tertarik dan akan mengunjungi *coffee shop* Suaco kembali," di poin Y1.2.1.

Sebagaimana dijelaskan dalam Bab II Surat Al Baqarah ayat 172, kita manusia harus mengkonsumsi sebanyak-banyaknya agar bisa kenyang, kecuali tentu saja kita mengandalkan makanan yang baik atau makanan yang halal. Kesimpulan dari penafsiran tersebut, kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan berulang kali mengkonsumsi produk yang kita jual.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) digunakan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Hasilnya adalah:

1. Variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (X1). Berdasarkan jawaban responden, *Suaco Coffee Shop* mendapat penilaian tinggi dalam hal kepuasan pelanggan karena fasilitasnya yang lengkap dan kemudahan penggunaan.
2. Variabel harga (X2). Hal ini dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari jawaban para responden terlihat jelas bahwa harga yang ditawarkan oleh *Suaco Coffee Shop* mampu bersaing dengan coffee shop lainnya dan mendapatkan respon yang sangat kuat yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Variabel lokasi (X3) Hal ini dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Menurut responden, *Coffee Shop Suaco* mudah diakses, memiliki respon yang baik, dan berdampak pada kepuasan pelanggan.
4. Variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop Suaco*. Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama memengaruhi kepuasan

pelanggan sebesar 76%. penulis menyimpulkan. hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi *coffee shop* Suaco maupun bagi pihak - pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak *Coffee Shop* Suaco dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu Kualitas pelayanan dalam menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk digunakan konsumen. Dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dalam memberikan respon yang tepat pada kebutuhan pelanggan.
2. Diharapkan pihak *Coffee Shop* Suaco dapat mempertahankan pertimbangan dalam menentukan harga yang diberikan sehingga tetap dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Dan meningkatkan pertimbangan dalam menentukan harga, bahwa sebagian besar pelanggan adalah mahasiswa sehingga dapat sesuai dengan harga pasar yang ada.
3. Diharapkan pihak *Coffee Shop* Suaco dapat mempertahankan akses lokasi yang mudah untuk dijangkau. Dan bisa meningkatkan tingkat keamanan parkir dengan memiliki tukang parkir yang lebih bertanggung jawab lagi.
4. Dengan mempertimbangkan betapa pentingnya variabel independen dalam penelitian ini dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, temuan penelitian

ini dapat mendorong peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan metode, variabel, dan objek yang berbeda untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan

Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2)

Adnan & Syahidin (2022). "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon." *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)* 4(1):22.

Ariyanti Widyaningsih Putri, Hermawan Haris, Izzudin Ahmad .,(2022) *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan Universitas Bina Taruna Gorontalo*.

Asmarawan, B,S,. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Muhammadiyah Jember.

Ahror, Ubaidillah Al, (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.

Bulan. (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*.

Dahlan, K, S, S,. & Ing, Ing,. (2023) *The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction*. *International Journal of Asian Education*.

Dianto, I. W. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl.Cendrawasih No. 30 Yogyakarta* . Universitas Negeri Yogyakarta.

Desrianto,. & Afridola, S,. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam*. *Jurnal EMBA*.

- Firdiyansyah, Indra (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. Jurnal Elektornik REKAMAN.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit.
- Halim, A., Ashari, M,F., & Siregar, Z,M,F. (2023) *The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction*. Quantitative Economics and Management Studies (QEMS).
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Harcici,. & Janto, Yoeli,. (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Terminal Penumpang Pelabuhan Tanjung Mas Semarang*. Jurnal Saintek Maritim.
- Handayani, D.P., Saryadi & Nurseto, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Ejournal Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2016) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Heizer, Jay & Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, Handi. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksar
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta:Prenhalindo.
- Le, Duc Nha, Hong Thi Nguyen, and Phuc Hoang Truong. (2020). "Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam." *Asian Journal of Shipping and Logistics*.
- Lubang, A,L,. Gukang, S,A,. Boniface, B,. Tanakinjal, H,G,. Char, K,A,. Kang, S,F,. (2023) *Price, Service Quality, Customer Trust And Safety Influence Towards Customer Satisfaction On Online Transportation*. *Labuan Bulletin of International Business &Finance*.
- Lupiyoadi,Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services.
- Maulana, Asep., Pebryanti, E., Depiana, E., Wardani, E, E., Alfiani, E., & Ayenero, D., (2019)“Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction Pt. Pos Indonesia Karawang Branch’ *Journal of Management and Business*.
- Muafa. (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE di Merauke. *MUSAMUS Journal of Business & Management*.
- Mukhlis .(2019) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T di Muara Bulian. *Journal of Economics and Business*.
- Mutiawati, Cut., Suryani ,Mita,F., Anggraini, Renni., & Azmeri (2019), *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Mursid, Muhammad,. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan : Pendekatan Praktis..* Jakarta : Salemba Medika
- Pattaray, Anas,. (2021). *Konsep Pelayanan bagi Wisatawan Penyandang Disabilitas*. Malang: Literasi Nusantara
- Ralie, Zakaria. (2017). *Malang Menuju Kota Sejuta Kopi*. Malang: Beritagar.id.
- Rahayu,. Budi, T,P, S,. (2017). *Manjemen Pemasaran*. Denpasar.
- Riyanti. (2015). *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman*. *Ekonomika Dan Bisnis*.
- Rohman, Abdur.(2017) ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam.” Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan .
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim*. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*.
- Sulaksana, Wildan (2017). ”Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta”. Skripsi, Yogyakarta: USD.
- Surachman., Sunaryo,. & Nadhifa, S., (2023) *The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction*. *Research in Business & Social Science*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Bumi Aksara,.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Saputra, U. R., Larasati, E., Yuniningsih, T., Astuti, R. S., & Afrizal, T. (2021). *Perkembangan Tren Penelitian Kualitas Pelayanan Di Indonesia*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.
- Setyawati, Ria. (2023) *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen*. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen.
- Sholikhah, Alfia Febriatu. & Hadita,. (2023) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur* Jurnal Economina.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee*. Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia.
- Sinollah ,, Wahidah, S.M., & Khoiriyah, N (2022). *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone*. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*.
- Sunoyo, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Sintya., L.I., Lopian, S.L.H.V.J.,& Karuntu., ,M.M.(2018) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*. Jurnal EMBA.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius, (2017) *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Banyumedia
- Yusnani,. & Sutrisna, E,. (2018) *Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru*. JOM FISIP.
- <https://www.instagram.com/suacomlg>, diakses pada 18 maret 2024.
- https://www.google.com/maps/place/SUACO/@7.9460959,112.6038725,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x2e78827f4b6ebd61:0x22a1b6fe98ea6a9b!8m2!3d-7.9460959!4d112.6064474!16s%2Fg%2F11b6_wnk6g?entry=ttu, diakses pada 18 maret 2024.

Kuesioner "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop SUACO Malang"

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir / skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Asep Jalaludin Rohali

NIM : 17510085

Memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil dari jawaban pada kuesioner ini hanya dipergunakan untuk kebutuhan penelitian sehingga informasi yang ada dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya sebagaimana kode etik yang berlaku.

Atas partisipasi Bapak / Ibu / Saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

1. Apakah anda sudah pernah berkunjung ke Suaco ? *

Tandai satu oval saja.

Ya

Tidak

2. Domisili *

Tandai satu oval saja.

- Blimbing
- Kadungkandang
- Klojen
- Lowokwaru
- Sukun

3. Umur *

Tandai satu oval saja.

- 17-22
- 23-28
- 29-33
- 34-38
- >38

4. Produk apa yang paling diminati di *coffee shop* Suaco? *

Tandai satu oval saja.

- Caramel Coffee Latte
- Sua Coffee Latte
- Chocolate
- Matcha
- Yang lain: _____

5. Metode Pembayaran apa yang anda gunakan di *coffee shop* Suaco? *

Tandai satu oval saja.

Cash

Qris

6. Darimana anda mengetahui lokasi *coffee shop* Suaco? *

Tandai satu oval saja.

Rekomendasi Teman

Instagram

Maps

Yang lain: _____

Bagian Tanpa Judul

7. Fasilitas yang disediakan oleh *coffee shop* Suaco lengkap dan nyaman untuk digunakan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

8. *Coffee shop* Suaco memberikan fasilitas bagi muslim untuk beribadah. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

9. Karyawan *coffee shop* Suaco secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

10. Pelayanan yang diberikan *coffee shop* Suaco sudah sesuai dengan harapan konsumen. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

11. Karyawan *coffee shop* Suaco peduli dan ramah terhadap konsumen. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

12. Karyawan *coffee shop* Suaco melakukan pendataan secara tepat. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

13. Karyawan *coffee shop* Suaco memberikan respon secara tepat kebutuhan pelanggan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

14. Penyampaian informasi diberikan dengan jelas. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

15. Karyawan *coffee shop* Suaco bersedia membantu keperluan pelanggan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

16. *Coffee shop* Suaco sudah memberikan jaminan keamanan yang sesuai dengan harapan anda *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

17. Penanganan keluhan yang diberikan konsumen ditanggapi dengan baik oleh *Coffee shop* Suaco. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

18. Karyawan coffee shop Suaco memberikan rasa perhatian dan akrab kepada konsumen. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

19. *Coffee shop* Suaco mengutamakan kepentingan konsumen. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

Bagian Tanpa Judul

20. Harga yang diberikan oleh *coffee shop* Suaco dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

21. Harga yang diberikan *coffee shop* Suaco sesuai dengan harga pasar yang ada. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

22. Harga yang diberikan *coffee shop* Suaco sudah sesuai dengan kualitas produk yang anda terima. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

23. *Coffee shop* Suaco menerima pembayaran angsuran. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

Bagian Tanpa Judul

24. Akses menuju *coffee shop* Suaco mudah untuk dijangkau. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

25. Lokasi *coffee shop* Suaco dekat dengan jalan utama. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

26. Lokasi *coffee shop* Suaco mudah untuk dilihat. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

27. Lokasi *coffee shop* Suaco memiliki tempat parkir yang luas dan aman. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

28. *Coffee shop* Suaco memiliki tukang parkir yang bertanggung jawab. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

Bagian Tanpa Judul

29. Pelayanan yang diberikan oleh pihak *Coffee shop* Suaco telah sesuai dengan harapan dan selera konsumen. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

30. Konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* Suaco. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

31. Konsumen merasa tertarik dan akan berkunjung kembali ke *coffee shop* Suaco. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

32. konsumen bersedia untuk merekomendasikan *coffee shop* Suaco kepada teman-teman. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Sangat Setuju

Lampiran 2. Data Responden

No	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	X 1 · 4	X 1 · 5	X 1 · 6	X 1 · 7	X 1 · 8	X 1 · 9	X 1 · 10	X 1 · 11	X 1 · 12	X 1 · 13	X 1	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 3 · 4	X 3 · 5	X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y
1	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	45	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
2	2	3	4	4	1	2	3	1	3	4	2	3	4	36	3	4	3	4	14	1	2	3	4	3	13	4	3	3	2	12
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	47	3	3	4	4	14	3	2	3	2	3	13	3	2	2	4	11
4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	39	2	4	3	2	11	3	4	4	4	3	18	2	4	4	4	14
5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	41	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	49	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	2	4	4	14
7	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	44	3	3	3	3	12	2	4	4	3	2	15	3	4	3	2	12
8	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	44	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	11
9	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	31	2	3	3	2	10	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
10	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	39	4	3	2	3	12	4	4	4	2	2	16	4	4	3	2	13
11	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	4	42	4	4	3	4	15	4	3	2	4	4	17	2	3	4	3	12
12	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	40	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
13	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	45	3	3	3	3	12	3	2	2	3	3	13	3	4	3	3	13
14	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	24	1	1	2	2	6	2	2	2	3	2	11	3	2	2	2	9
15	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	46	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	14
16	4	4	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	2	39	2	2	3	3	10	2	2	3	4	4	15	2	2	3	3	10
17	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	47	2	2	3	2	9	3	2	1	2	2	10	3	3	2	4	12
18	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	40	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	48	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15
20	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	39	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
21	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	46	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15
22	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	42	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
24	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	46	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	13	2	3	4	3	12
25	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	35	4	3	4	3	14	4	4	2	3	3	16	2	2	3	3	10
26	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	13
27	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	38	3	3	3	3	12	4	3	2	3	2	14	3	2	3	2	10
28	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	34	4	4	3	3	14	4	4	4	2	3	17	3	2	3	3	11
29	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	44	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	39	2	3	3	4	12	4	3	2	3	2	14	3	4	4	3	14
33	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	45	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	2	4	4	14
34	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	44	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
35	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	43	2	3	4	4	13	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	44	3	3	3	3	12	4	4	4	3	2	17	4	3	3	4	14
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	15
40	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	34	2	2	3	3	10	4	3	3	4	3	17	2	3	3	2	10
41	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	44	3	3	3	4	13	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

43	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
44	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	46	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	15
45	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	42	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	14
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
47	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	45	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15
48	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	31	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
49	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	45	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	14
50	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	36	3	2	2	1	8	3	3	2	4	3	15	2	1	3	3	9
51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	43	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	47	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15
54	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	49	3	4	3	3	13	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	46	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10
56	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	46	3	3	4	4	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	15
57	3	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	41	3	2	3	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	10
58	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	46	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13
60	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	43	3	4	3	4	14	2	4	3	3	3	15	3	4	3	2	12
61	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	46	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	4	3	4	2	13
62	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	42	4	4	2	4	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
63	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
64	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24	2	3	2	2	9	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8
65	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47	3	3	4	3	13	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	14
66	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	48	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
67	4	4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	42	4	4	3	2	13	4	4	3	2	4	17	4	4	3	4	15
68	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	39	3	3	4	3	13	3	2	2	2	3	12	3	4	3	2	12
69	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	42	3	3	3	2	11	4	4	3	3	2	16	3	2	4	4	13
70	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	27	2	3	2	2	9	1	2	3	2	3	11	1	2	2	2	7
71	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	46	3	3	4	3	13	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	14
72	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	46	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14
73	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	46	4	3	3	3	13	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15
74	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	45	3	4	4	3	14	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13
75	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	45	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14
76	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	46	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	15
77	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	39	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14
78	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	21	2	1	2	1	6	1	2	2	2	1	8	1	2	2	1	6
79	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	45	3	4	4	3	14	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14
80	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	46	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16
81	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	45	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	13
82	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	45	3	4	4	3	14	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14
83	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	45	4	3	4	3	14	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	14
84	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	46	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	13
85	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	45	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	14
86	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	47	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13
87	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	46	3	3	3	4	13	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	13
88	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	44	4	3	3	4	14	3	2	3	3	3	14	3	3	4	4	14
89	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	45	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	14

90	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	46	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13
91	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	46	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	14
92	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	47	4	3	4	3	14	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14
93	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	45	4	3	4	3	14	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	15
94	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	20	2	2	2	1	7	2	1	2	2	1	8	1	1	3	2	7
95	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41	3	2	3	4	12	4	3	2	2	3	14	2	3	3	3	11
96	4	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	36	2	2	2	3	9	4	3	3	2	4	16	3	2	2	3	10
97	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	34	3	2	2	3	10	3	2	2	2	3	12	2	3	2	2	9
98	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	45	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	15
99	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	46	3	3	4	3	13	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
101	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	44	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12
102	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32	2	3	2	2	9	3	4	3	4	3	17	3	3	2	2	10
103	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	33	3	4	3	4	14	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
104	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	45	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13
105	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	43	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
106	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	37	3	2	3	3	11	4	3	2	3	3	15	2	3	3	3	11
107	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	34	3	2	2	3	10	3	3	2	2	3	13	2	2	3	3	10
108	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	47	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	14
109	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	47	3	3	4	3	13	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	13
110	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	45	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	14
111	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
112	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	34	3	2	1	1	7	3	3	3	2	2	13	2	2	2	3	9
113	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	44	3	3	4	3	13	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	13
114	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	46	4	3	3	4	14	4	3	3	3	2	15	4	3	4	4	15
115	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	46	4	3	2	2	11	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14
116	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	21	2	1	1	2	6	1	2	2	2	1	8	3	1	2	2	8
117	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	46	3	4	3	4	14	4	3	3	4	3	17	3	4	2	3	12
118	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	45	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	13
119	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17	2	3	3	3	11
120	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	47	4	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	14
121	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	19	2	2	2	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	7
122	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	45	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15
123	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15
124	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	46	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	13
125	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	44	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	14
126	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	47	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	14
127	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	47	2	3	2	3	10	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	10
128	2	2	1	3	1	3	3	2	2	3	1	3	4	30	4	3	2	3	12	4	3	2	1	3	13	2	3	2	2	9
129	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	39	2	2	3	3	10	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	13
130	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	20	2	2	1	1	6	1	2	1	1	3	8	2	3	2	1	8

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden

	N		Statistics			
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1.1	130	0	3.4846	.78981	1.00	4.00
X1.2	130	0	3.2077	.68986	1.00	4.00
X1.3	130	0	3.3846	.80101	1.00	4.00
X1.4	130	0	3.2231	.70728	1.00	4.00
X1.5	130	0	3.2231	.81901	1.00	4.00
X1.6	130	0	3.3538	.76616	1.00	4.00
X1.7	130	0	3.0615	.79489	1.00	4.00
X1.8	130	0	3.0769	.83169	1.00	4.00
X1.9	130	0	3.2846	.69589	1.00	4.00
X1.10	130	0	3.3000	.80358	1.00	4.00
X1.11	130	0	3.1615	.73457	1.00	4.00
X1.12	130	0	3.1231	.77775	1.00	4.00
X1.13	130	0	3.3385	.72126	1.00	4.00
X2.1	130	0	3.2923	.75170	1.00	4.00
X2.2	130	0	3.1308	.73017	1.00	4.00
X2.3	130	0	3.2846	.79956	1.00	4.00
X2.4	130	0	3.1692	.78886	1.00	4.00
X3.1	130	0	3.4385	.77763	1.00	4.00
X3.2	130	0	3.3000	.72229	1.00	4.00
X3.3	130	0	3.1923	.75838	1.00	4.00
X3.4	130	0	3.3308	.79131	1.00	4.00
X3.5	130	0	3.1154	.70033	1.00	4.00
Y1	130	0	3.1846	.77544	1.00	4.00
Y2	130	0	3.1846	.75518	1.00	4.00
Y3	130	0	3.3308	.73017	1.00	4.00
Y4	130	0	3.2000	.75123	1.00	4.00

Frequency Table

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	> 38 tahun	2	1.5	1.5	1.5
	17 - 22 tahun	74	56.9	56.9	58.5
	23 - 28 tahun	43	33.1	33.1	91.5
	29 - 33 tahun	8	6.2	6.2	97.7
	34 - 38 tahun	3	2.3	2.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

		Domisili			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Blimbing	7	5.4	5.4	5.4
	Kedung kandang	10	7.7	7.7	13.1
	Klojen	25	19.2	19.2	32.3
	Lowokwaru	69	53.1	53.1	85.4
	Sukun	19	14.6	14.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

		Produk yang diminati			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Caramel Coffe latte	73	56.2	56.2	56.2
	Chocolate	8	6.2	6.2	62.3
	Matcha	7	5.4	5.4	67.7
	Sua Coffe latte	42	32.3	32.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Pembayaram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cash	86	66.2	66.2	66.2
	QRIS	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Tahu Lokasi Suaco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	49	37.7	37.7	37.7
	Maps	17	13.1	13.1	50.8
	Rekomendasi Teman	64	49.2	49.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	18	13.8	13.8	15.4
	3.00	25	19.2	19.2	34.6
	4.00	85	65.4	65.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	11	8.5	8.5	10.8
	3.00	72	55.4	55.4	66.2
	4.00	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.1	3.1
	2.00	14	10.8	10.8	13.8
	3.00	40	30.8	30.8	44.6
	4.00	72	55.4	55.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	18	13.8	13.8	14.6
	3.00	62	47.7	47.7	62.3
	4.00	49	37.7	37.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.6	4.6	4.6
	2.00	14	10.8	10.8	15.4
	3.00	55	42.3	42.3	57.7
	4.00	55	42.3	42.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	14	10.8	10.8	13.1
	3.00	47	36.2	36.2	49.2
	4.00	66	50.8	50.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.8	3.8	3.8
	2.00	22	16.9	16.9	20.8
	3.00	63	48.5	48.5	69.2
	4.00	40	30.8	30.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.1	3.1
	2.00	28	21.5	21.5	24.6
	3.00	52	40.0	40.0	64.6
	4.00	46	35.4	35.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	15	11.5	11.5	12.3
	3.00	60	46.2	46.2	58.5
	4.00	54	41.5	41.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.8	3.8	3.8
	2.00	13	10.0	10.0	13.8
	3.00	50	38.5	38.5	52.3
	4.00	62	47.7	47.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	23	17.7	17.7	18.5
	3.00	60	46.2	46.2	64.6
	4.00	46	35.4	35.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.6	4.6	4.6
	2.00	14	10.8	10.8	15.4
	3.00	68	52.3	52.3	67.7
	4.00	42	32.3	32.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8

	2.00	16	12.3	12.3	13.1
	3.00	51	39.2	39.2	52.3
	4.00	62	47.7	47.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	20	15.4	15.4	16.2
	3.00	49	37.7	37.7	53.8
	4.00	60	46.2	46.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	18	13.8	13.8	16.2
	3.00	68	52.3	52.3	68.5
	4.00	41	31.5	31.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	19	14.6	14.6	16.9
	3.00	46	35.4	35.4	52.3
	4.00	62	47.7	47.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.6	4.6	4.6
	2.00	13	10.0	10.0	14.6
	3.00	64	49.2	49.2	63.8
	4.00	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.8	3.8	3.8
	2.00	8	6.2	6.2	10.0
	3.00	42	32.3	32.3	42.3
	4.00	75	57.7	57.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	17	13.1	13.1	13.8
	3.00	54	41.5	41.5	55.4
	4.00	58	44.6	44.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	18	13.8	13.8	16.2
	3.00	60	46.2	46.2	62.3
	4.00	49	37.7	37.7	100.0

Total	130	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	20	15.4	15.4	16.9
	3.00	41	31.5	31.5	48.5
	4.00	67	51.5	51.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.1	3.1
	2.00	13	10.0	10.0	13.1
	3.00	77	59.2	59.2	72.3
	4.00	36	27.7	27.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	20	15.4	15.4	17.7
	3.00	57	43.8	43.8	61.5
	4.00	50	38.5	38.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	18	13.8	13.8	16.2
	3.00	61	46.9	46.9	63.1
	4.00	48	36.9	36.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	17	13.1	13.1	13.8
	3.00	50	38.5	38.5	52.3
	4.00	62	47.7	47.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	20	15.4	15.4	16.9
	3.00	58	44.6	44.6	61.5
	4.00	50	38.5	38.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.2	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.3	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.4	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.5	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.6	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.7	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.8	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.9	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.10	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.11	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

X1.12	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.13	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

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

Reliability X1

Scale: ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	13

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.2	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.3	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.4	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

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

Reliability X2 Scale: ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.2	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.3	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.4	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.5	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

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

Reliability X3

Scale: ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y2	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y3	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y4	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

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

Reliability Y

Scale: ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Lampiran 5. Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.378	2.648
	X2	.338	2.957
	X3	.416	2.402

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10621151
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

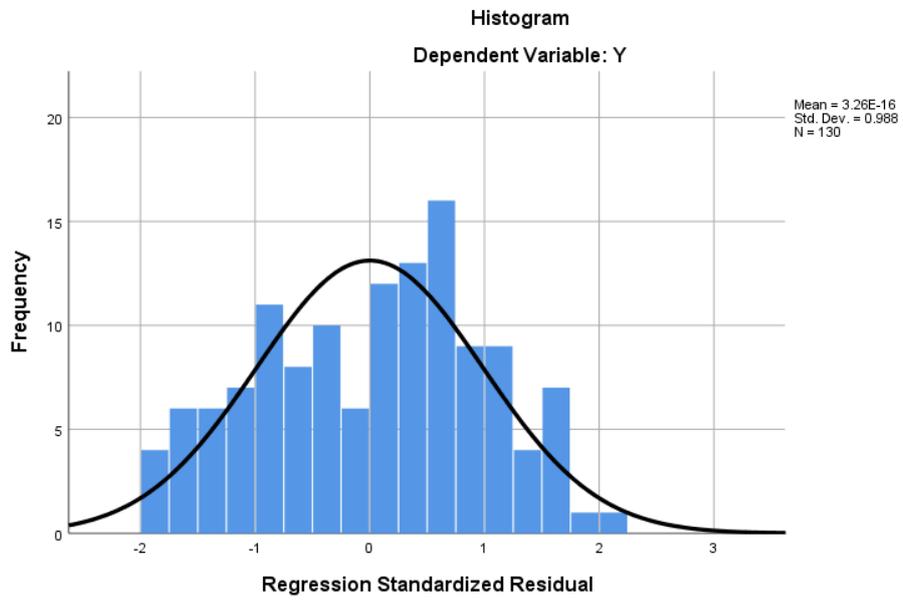
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

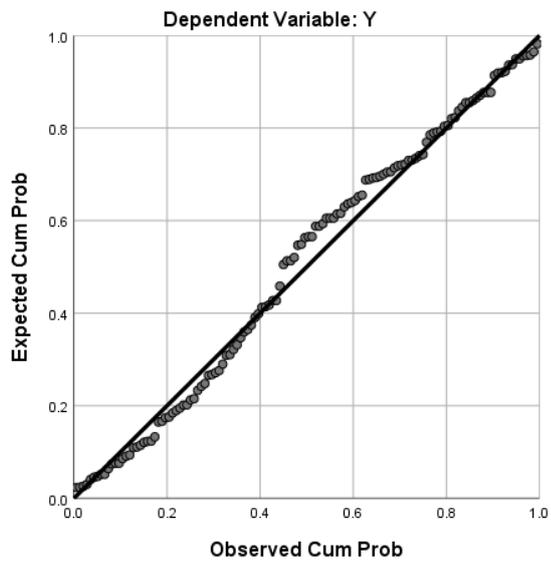
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.551	.338		4.584	.000
	X1	.002	.012	.025	.178	.859
	X2	-.046	.036	-.193	-1.289	.200
	X3	-.007	.029	-.033	-.245	.807

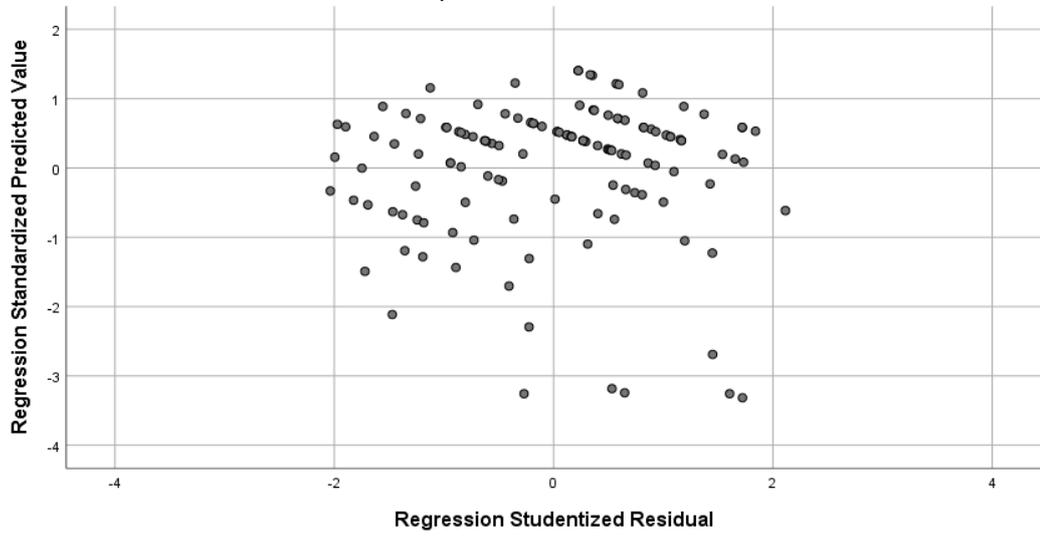
a. Dependent Variable: Absres



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot
Dependent Variable: Y



Lampiran 6. Regresi Linier berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.771	.766	1.11930	1.911

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.842	3	177.281	141.503	.000 ^b
	Residual	157.858	126	1.253		
	Total	689.700	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	.646		.056	.956
	X1	.121	.023	.365	5.268	.000
	X2	.269	.068	.287	3.921	.000
	X3	.262	.055	.316	4.791	.000

a. Dependent Variable: Y



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Asep Jalaludin Rohali
NIM : 17510085
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP SUACO MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
4%	4%	1%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Juli 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M