

## Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Harga, Layanan, Dan Fasilitas Usaha Kopi Di Koup Galaxy

Ahmad Faqih Syukri<sup>1</sup>, Tiara Putri Fadyanto<sup>2</sup>  
Dewi Sri Woelandari<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email ; [ahmad@gmail.com](mailto:ahmad@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the level of visitor satisfaction with prices, services and coffee business facilities in Koup Galaxy. This research is quantitative research. The population selected in this research is Koup Galaxy consumers who have visited. The sample collection technique chosen was nonprobability sampling with a purposive sampling method. The data source in this research was obtained from distributing questionnaires to 100 respondents. The analytical tool used to assist this research is the structural equation model (SEM) - SmartPLS 3.0. Furthermore, the results given in this research are (1) Price has a positive and significant influence on the level of visitor satisfaction at Koup Galaxy. (2) Service quality has no influence on the level of visitor satisfaction at Koup Galaxy. (3) Facilities have a positive and significant influence on the level of visitor satisfaction at Koup Galaxy.*

**Keywords:** *Satisfaction Level, Price, Service Satisfaction and Business Facilities*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dari Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Harga, Layanan dan Fasilitas Usaha Kopi di Koup Galaxy. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang di pilih dalam penelitian ini adalah para konsumen Koup Galaxy yang pernah berkunjung. Teknik pengumpulan sampel yang di pilih yaitu dengan *nonprobability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Adapun alat analisis yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) – SmartPLS 3.0. Selanjutnya hasil yang di berikan pada penelitian ini adalah (1) Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di koup galaxy. (2) Kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung di koup galaxy. (3) Fasilitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di koup galaxy.

**Kata Kunci :** Tingkat Kepuasan, Harga, Kepuasan Layanan dan Fasilitas Usaha

### A. PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Dalam era bisnis saat ini, tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kopi. Kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam keberhasilan dari sebuah usaha. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan kinerja produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu

dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (Life Style), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Memasuki era globalisasi dan majunya peradaban serta budaya menimbulkan adanya perubahan kultur remaja. Seperti halnya remaja di Bekasi yang memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif dan ketergantungan dengan kopi sehingga memacu orang yang ada di daerah tersebut untuk berlomba-lomba membuat Coffee Shop. Salah satu coffee shop ini beralamat di Jl. Taman Aster No.22, RT.08/RW014, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan Kota Bekasi, Jawa Barat 17147 selalu berusaha memberikan layanan terbaik dan produk terbaik kepada konsumen dengan menyajikan segala fasilitas yang dibutuhkan konsumen seperti tempat yang nyaman wifi dan harga produk yang terjangkau, sehingga konsumen merasa puas terhadap layanan coffee shop tersebut.

Coffee shop dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, pelanggan pada saat ini dan yang akan datang, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi dalam coffee shop, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas pada karyawan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual (Gandhy & Safrianto, 2020).

Munculnya rasa ketidakpuasan oleh pelanggan biasanya terjadi karena merasakan kinerja dan kualitas layanan dan produk yang diterima tidak sesuai dengan harapannya. Keluhan pelanggan seperti menunggu minuman atau makanan yang dipesan dan

kualitas produk yang tidak sesuai, selanjutnya harus segera diperbaiki agar pelanggan tetap percaya dan akan melakukan pembelian kembali.

Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan pelanggan dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan pelanggan kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai pelanggan merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan- kegiatan dalam coffee shop yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi coffee shop. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Gandhy & Safrianto, 2020). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Secara empiris adalah harga dapat bersaing dengan murah maupun mahal tetapi dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga tersebut. Namun demikian, kepuasan pelanggan akan bertambah apabila juga didasari dengan kepercayaan dari pelanggan sebagai pengguna jasa.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, pengusaha harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dipasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan suatu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Secara empirisnya sebuah perusahaan harus lebih efektif lagi dalam bekerja dibidang pemasaran, agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya tarik kepuasan pelanggannya terhadap perusahaan maupun organisasi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga

jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itu pun bukan hal mudah. (Lupiyoadi, 2018) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah kualitas layanan.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Tjiptono, 2011). Secara umum bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang efektif dalam tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk dan jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Menurut (Kotler, 2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Oliver, 2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Menurut (Swastha, Basu, 2008) terdapat tiga faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan akan kualitas produk (Quality Satisfaction) konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kepuasan akan harga (Value Satisfaction) Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada konsumen.
3. Kepuasan akan promosi.

Menurut (Tjiptono, 2011) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen:

1. Kesesuaian harapan; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat Berkunjung Kembali; Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiapan Merekomendasikan; Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **Kualitas Layanan**

Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Pengertian kualitas layanan menurut (Suwithi dan Anwa, 2013) “kualitas layanan adalah mutu dari layanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen internal maupun konsumen eksternal berdasarkan standar prosedur layanan”. Kemudian menurut (Kotler, 2005) kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian

layanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut (Kasmir, 2005) ciri-ciri layanan yang baik dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada konsumen atau pengunjung sejak dari awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas layanan melalui lima dimensi. Menurut (Gandhy & Safrianto, 2020) dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan terdapat lima dimensi pokok, yaitu:

- Bukti fisik, yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Daya tanggap, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **Fasilitas**

Fasilitas merupakan objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen.

Lupiyoadi (2012:148) menegaskan bahwa fasilitas adalah penampakan, prasarana, dan kondisi lingkungan sekitar dengan menghadirkan keberadaan kepada konsumen, termasuk fasilitas seperti gedung, peralatan. Oleh karena itu, dapat terkunci bahwa fasilitas adalah kumpulan sumber daya fisik atau peralatan yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk mendukung proses pemberian layanan kepada pengguna, konsumsi atau tidak.

## **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka- angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tanjung, 2004). Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang disebutkan dalam rupiah dan senjangan atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Stanton, 1991), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Harini (2008), harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan layanan. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa yang diinginkan.

Menurut Harini (2008). Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Penetapan harga memiliki tujuan yaitu: 1) Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga

pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan. 2) Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk. 3) Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran. 4) Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama. 5) Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Menurut Swastha (2010) indikator harga diketahui sebagai berikut: 1) Tingkat harga merupakan angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu. 2) Potongan harga merupakan pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang, atau tambahan barang. 3) Waktu pembayaran merupakan periode di mana pelanggan menyimpan pemesanan. Jika pelanggan ingin menyelesaikan proses pemesanan dan pembelian, maka harus melakukan pembayaran sebelum akhir batas waktu yang ditampilkan pada halaman pemesanan. 4) Syarat pembayaran merupakan barang dagang merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli.

### C. Metodologi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek dan objek dari sasaran yang akan diteliti. Subjek penelitian adalah orang atau lokasi pengambilan data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode NonProbability sampling, yaitu Purposive sampling. Pengambilan metode ini beralasan responden yang dipilih harus pernah mencoba produk dari Kopi kenangan untuk mengulas pengalaman mereka mengenai lokasi usaha, kualitas pelayanan dan inovasi yang diperoleh dari merek tersebut.  $n = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 : (0.1)^2 = 96.04 = 96 =$  dibulatkan menjadi 100 responden.

Hasil perhitungan rumus Lemeshow jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang akan tetapi dibulatkan jumlahnya menjadi 100 responden (Sujarweni w, 2015)

## D. Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

#### a. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Kepuasan pelanggan

Variabel fasilitas dalam penelitian ini terdiri dari enam pertanyaan. Jawaban dan analisis indeks nilai terhadap variabel Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan pelanggan

Fasilitas						Total	Indeks
	STS	TS	CS	S	SS		
KP1	2	15	28	51	4	100	68
KP2	3	16	27	31	23	100	71
KP3	2	18	31	43	6	100	66,6
KP4	4	17	37	34	8	100	65
KP5	4	18	18	44	16	100	70
KP6	5	23	20	36	16	100	67
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>							67,9333
							3

Berdasarkan tabel 11, terlihat angka tertinggi jatuh pada butir KP2, dengan keterangan nilai indeks berjumlah 71. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 71 berada pada kategori sedang. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan KP2 yaitu Fasilitas ruangan *smoking* atau ruangan untuk merokok yang disediakan dalam bentuk *outdoor* oleh kopi koup. Jadi dapat disimpulkan fasilitas ruangan *smoking* yang disediakan sudah cukup memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen kopi koup galaxy di Bekasi Selatan.

Sementara angka indeks terkecil jatuh pada butir KP4 dengan nilai indeks sebesar 65. Mengacu pada tabel *three box methode* angka 65 tergolong sedang. Angka tersebut terdapat pada pertanyaan adanya t-shirt dan goodibag sebagai produk khusus selain kopi yang disediakan kopi koup galaxy menjadi ciri khas tersendiri. Jadi dapat disimpulkan t-shirt dan goodibag sebagai produk khusus yang disediakan kopi koup cukup baik dalam menjadikan ciri khas tersendiri.

Secara menyeluruh, angka rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel Kepuasan pelanggan adalah 67,93333. Angka tersebut tergolong pada kategori sedang. Disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan yang ada dan bersaing dengan usaha kopi lain cukup baik, karena tingkat konsistensi kopi koup galaxy dalam membuat strategi untuk tetap unggul dari pesaingnya.

#### b. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Harga

Variabel harga dalam penelitian ini terdiri dari enam pertanyaan.

Jawaban dan analisis indeks nilai terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga

Harga	STS	TS	CS	S	SS	Total	Indeks
H7	6	17	23	40	14	100	67,8
H8	3	26	22	30	19	100	67,2
H9	6	14	14	43	23	100	72,6
H10	2	23	9	49	17	100	71,2
H11	5	15	25	43	12	100	68,4
H12	8	15	19	46	12	100	67,8
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>							69,16667

Berdasarkan tabel 12, terlihat angka tertinggi jatuh pada butir H9, dengan keterangan nilai indeks berjumlah 72,6. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 72,6 berada pada kategori sedang. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan H9 yaitu harga terjangkau dapat menguntungkan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan harga yang terjangkau cukup menguntungkan konsumen kopi koup galaxy untuk malakukan pembelian.

Sementara angka indeks terkecil jatuh pada butir H8 dengan nilai indeks sebesar 67,2. Mengacu pada tabel *three box methode* angka 67,2 tergolong sedang. Secara menyeluruh, angka rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel harga adalah 69,16667. Angka tersebut tergolong pada kategori sedang. Disimpulkan bahwa lokasi usaha kopi koup galaxy di Bekasi Selatan cukup baik.

### C. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini terdiri dari sepuluh pertanyaan. Jawaban dan analisis indeks nilai terhadap variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>	<b>Indeks</b>
<b>KP13</b>	7	14	18	51	10	100	68,6
<b>KP14</b>	7	16	18	43	16	100	69
<b>KP15</b>	1	20	19	49	11	100	69,8
<b>KP16</b>	3	18	17	53	9	100	69,4
<b>KP17</b>	3	17	22	44	14	100	69,8
<b>KP18</b>	4	20	26	37	13	100	67
<b>KP19</b>	0	21	16	36	27	100	73,8
<b>KP20</b>	2	19	29	42	8	100	67
<b>KP21</b>	2	17	23	43	15	100	70,4
<b>KP22</b>	0	14	17	53	16	100	74,2
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>							69,9

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, terlihat angka tertinggi jatuh pada butir KP 22, dengan keterangan nilai indeks berjumlah 74,2. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 74,2 berada pada kategori tinggi. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan KP 22 yaitu menerapkan protocol kesehatan demi kebaikan konsumen. Jadi dapat disimpulkan menerapkan protocol kesehatan bagi konsumen yang dilakukan kopi koup galaxy sudah sangat baik dilakukan.

Sementara angka indeks terkecil jatuh pada butir KP 18 dan KP 20 dengan nilai indeks sebesar 67. Mengacu pada tabel *three box methode* angka 67 tergolong sedang. Pertanyaan butir KP 18 adalah berbagai permintaan konsumen terlayani dengan baik. Jadi dapat disimpulkan berbagai macam permintaan konsumen kopi koup galaxy cukup terlayani dengan baik. Kemudian pertanyaan KP 20 adalah kopi kenangan siap mengganti produk yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan konsumen. Jadi dapat disimpulkan kopi koup galaxy cukup bertanggung jawab dalam mengganti pesanan konsumen yang salah dengan apa yang dipesan konsumen.

Secara menyeluruh, angka rata- rata indeks jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah 69,9. Angka tersebut tergolong pada kategori sedang. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kopi koup galaxy di Bekasi Selatan cukup baik, karena barista yang dimiliki kopi koup galaxy telah lulus standar Asosiasi kopi Indonesia.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Fasilitas

Variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini terdiri dari empat pertanyaan.

Jawaban dan analisis indeks nilai terhadap variabel Fasilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Fasilitas

<b>Fasilitas</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>	<b>Indeks</b>
<b>FS23</b>	2	18	23	41	16	100	70,2
<b>FS24</b>	0	14	18	53	15	100	73,8
<b>FS25</b>	1	15	12	47	25	100	76
<b>FS26</b>	1	32	13	33	21	100	68,2
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>							72,05

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 14, terlihat angka tertinggi jatuh pada butir FS25, dengan keterangan nilai indeks berjumlah 76. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 76 berada pada kategori tinggi. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan FS25 yaitu proses pemesanan kopi menggunakan QR kode mempermudah konsumen agar produk tidak tertukar. Jadi dapat dikatakan proses pemesanan kopi menggunakan QR kode sudah sangat baik dalam memudahkan konsumen agar produk tidak tertukar.

Sementara angka indeks terkecil jatuh pada butir FS26 dengan nilai indeks sebesar 68,2. Mengacu pada tabel *three box methode* angka 68,2 tergolong sedang. Angka tersebut terdapat pada pertanyaan perubahan kreatifitas seni rutin dilakukan untuk menarik minat konsumen. Jadi dapat disimpulkan perubahankreatifitas seni sudah cukup rutin dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Secara menyeluruh, angka rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel fasilitas adalah 72,05. Angka tersebut tergolong pada kategori sedang. Disimpulkan bahwa fasilitas yang dilakukan kopi kouw galaxy di Bekasi Selatan cukup baik, karena tingkat konsistensi kopi kouw dalam membuat pembaharuan seni dan kemajuan di bidang teknologi sudah menyesuaikan dengan kondisi pasar dan perkembangan zaman.

### ***Uji Validitas Konvergen***

Pengujian validitas konvergen bertujuan melihat korelasi dari setiap komponen indikator terhadap variabel jika hasil *loading factor* lebih besar dari 0.50. Berikut ini merupakan perhitungan *loading factor* setiap komponen dalam indikator dari variabel keunggulan bersaing, lokasi usaha, kualitas pelayanan dan inovasi:

Tabel 5 Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

	<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	<b>HARGA (X1)</b>	<b>KUALITAS PELAYANAN (X2)</b>	<b>FASILIT AS (X3)</b>
<b>KP 1</b>	0.711			
<b>KP 2</b>	0.667			
<b>KP 3</b>	0.761			
<b>KP 4</b>	0.745			
<b>KP 6</b>	0.706			
<b>H 7</b>		0.840		
<b>H8</b>		0.748		
<b>H9</b>		0.800		
<b>H10</b>		0.846		
<b>H11</b>		0.777		
<b>H12</b>		0.770		
<b>KP 13</b>			0.621	
<b>KP14</b>			0.675	
<b>KP15</b>			0.778	
<b>KP 16</b>			0.807	
<b>KP 17</b>			0.672	
<b>KP 18</b>			0.747	
<b>KP 19</b>			0.725	
<b>KP 20</b>			0.744	
<b>KP 21</b>			0.702	
<b>KP 22</b>			0.719	
<b>FS 23</b>				0.812
<b>FS 24</b>				0.839
<b>FS 25</b>				0.889
<b>FS 26</b>				0.632

Dapat dilihat dari tampilan tabel 15 bahwa nilai *loading factor* secara keseluruhan sudah melebihi 0.50 pada setiap indikator pertanyaan. Posisi angka *loading factor* terbesar terdapat pada butir IN 25 dengan nilai 0.889 dan angka terendah yaitu butir KP 13 dengan nilai 0.621. Maka dari itu secara keseluruhan indikator yang digunakan telah lulus uji validitas.

### ***Uji Reliabilitas***

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat keandalan suatu penelitian. Dari perhitungan yang dilakukan dilihat skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menentukan penelitian tersebut reliabel atau tidak. Angka yang diperoleh haruslah diatas 0.6 menurut (Ghozali, 2014 hlm.43) dan menurut pendapat lain harus diatas 0.7 (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm.248) supaya penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Berikut ini nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang didapat:

Tabel Hasil Nilai *Composite Reliability*

	<b><i>Composite reliability</i></b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.842
<b>Harga</b>	0.913
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.915
<b>Fasilitas</b>	0.874

Terlihat dari tabel diatas, angka yang dihasilkan dari *Composite Reliability* setiap variabel yaitu keunggulan bersaing, lokasi usaha, kualitas pelayanan dan inovasi berada di posisi melebihi 0.60. Dengan variabel terendah yaitu keunggulan bersaing sebesar 0.842 dan variabel tertinggi yaitu kualitas pelayanan sebesar 0.915. Maka disimpulkan secara keseluruhan seluruh komponen variabel dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Kemudian uji reliabilitas juga dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari perhitungan setiap indikator.

Tabel Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
<b>Kepuasan pelanggan</b>	0.766
<b>Harga</b>	0.885
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.896
<b>Fasilitas</b>	0.808

## **E. KESIMPULAN**

Hasil penelitian yang dilakukan dengan variabel harga (X1) yaitu, harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di koup galaxy. Maknanya, salah satu faktor dari keunggulan bersaing kopi kenangan di Bekasi Selatan pada saat ini dipengaruhi oleh harga yang ditentukan kopi koup.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu, kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung di koup galaxy. Maknanya, kualitas pelayanan bukan merupakan salah satu faktor dari keunggulan bersaing kopi koup galaxy di Bekasi Selatan. Kualitas pelayanan yang dimaksud meliputi sarana dan prasarana yang dipilih, kualitas SDM serta SOP pelayanan dari koup galaxy yang kurang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan variabel inovasi (X3) yaitu, fasilitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di koup galaxy. Maknanya, salah satu faktor dari keunggulan bersaing kopi koup galaxy di Bekasi Selatan pada saat ini dipengaruhi oleh fasilitas yang dilakukan kopi koup galaxy.

Adapun saran pada penelitian ini adalah perlu adanya perbaikan pada kualitas pelayanan yang dilakukan, seperti memperbaiki mekanisme pembayaran pesanan agar konsumen tidak terlalu lama mengantre, menambah jumlah karyawan di setiap gerai supaya mempercepat mekanisme pemesanan, meningkatkan standart pelatihan di akademi barista yang telah dibuat oleh kopi koup untuk meningkatkan kualitas pelayanan kopi koup dalam rangka unggul dalam persaingan. Serta dibutuhkan adanya peningkatan pada variabel harga dan fasilitas.

Penulisan penelitian ini mengalami keterbatasan yaitu sangat sedikitnya referensi penelitian terdahulu yang mengambil variabel harga, kualitas pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan didalam satu penelitian utuh. Kemudian kurangnya referensi penelitian terdahulu dengan variabel yang sama tetapi menggunakan objek kedai kopi khususnya kopi koup galaxy.

DAFTAR PUSTAKA

- Gandhy, K., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 42–49. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.495>
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid I)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (Second Edi)*. Routledge.
- Suwithi dan Anwa. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi (Cetakan ke)*. Liberty.
- Swastha, Basu, dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfication (Ed.2)*. Andi.