

Identifikasi Faktor 7P terhadap Kepuasan Pelanggan di “Kedai Kopi Korporat”

Bayu Lambang Pratama¹, Tri Rahayuningsih^{2*}, Diana Puspitasari³

^{1,2,3}Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya

E-mail: ¹bayulambanggg26@gmail.com, ²tri_rahayu@uwks.ac.id, ³diana.puspitasari@uwks.ac.id

*Penulis Koresponden

ABSTRAK

Kedai Kopi Korporat merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang mengalami persaingan semakin erat, persaingan yang terjadi diakibatkan karena semakin banyaknya bisnis yang sejenis dengan Kedai Kopi Korporat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka diperlukan adanya bauran pemasaran untuk mampu mendorong peningkatan laba bagi setiap bisnis. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta melihat bagaimana hubungan yang dimiliki antara variabel bebas 7P terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Korporat. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Kedai Kopi Korporat dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan pada Kedai Kopi Korporat dengan sampel sebanyak 75 responden yang dipilih secara sengaja dan acak dengan kriteria yang merupakan pelanggan Kedai Kopi Korporat. Penelitian ini menggunakan metode pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan menganalisis data. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah variabel produk tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki hubungan yang tidak signifikan, beberapa variabel lainnya memiliki hubungan secara signifikan, serta seluruh variabel secara bersama-sama memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kedai Kopi Korporat, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Corporate Coffee Shop is one of the coffee shop businesses that is experiencing increasingly tight competition, the competition that occurs is due to the increasing number of businesses that are similar to Corporate Coffee Shops. In facing this competition, a marketing mix is needed to be able to encourage increased profits for each business. The purpose of this study is to find out and see how the relationship between the 7P independent variables and customer satisfaction at Corporate Coffee Shops. The approach used in this study is a quantitative approach by distributing questionnaires to customers at Corporate Coffee Shops using a Likert scale. In this study, the population used was all customers at Corporate Coffee Shops with a sample of 75 respondents who were selected intentionally and randomly with the criteria that were customers of Corporate Coffee Shops. This study uses a data testing method through validity and reliability tests, and the multiple linear regression analysis method is the method used to analyze the data. The results obtained in this study are that the product variable has no relationship to customer satisfaction, price has an insignificant relationship, several other variables have a significant relationship, and all variables together have a relationship to customer satisfaction.

Keywords: Corporate Coffee Shops, Marketing Mix, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Produksi kopi dari tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 produksi kopi sebesar 762,38 ribu ton naik menjadi 786,19 ribu ton pada tahun 2021 atau meningkat sebesar 3,12 persen. Tahun 2022 produksi kopi turun menjadi 774,96 ribu ton atau turun sebesar 1,43 persen [1]. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar. menjadi krusial.

Produktivitas kopi dihasilkan hampir di semua wilayah di Indonesia. Ada beberapa provinsi yang dijadikan sebagai penghasil utama kopi di Indonesia antara lain Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Timur, Aceh, Lampung dan yang terakhir adalah Sulawesi Selatan [2].

Mengonsumsi kopi sudah menjadi rutinitas yang tidak bisa terlewatkan bagi masyarakat Indonesia. Menurut [2], Survei yang dilakukan dengan 1.005 responden yang berasal dari pulau Jawa, sebagian besar masyarakat mengonsumsi kopi 2 kali sehari sebanyak 37%, mengonsumsi kopi 3 kali sehari sebanyak 27% dan mengonsumsi kopi 4 kali sehari sebanyak 5%. Kesukaan masyarakat Indonesia akan kopi ini menjadi ladang usaha yang menguntungkan bagi para pengusaha maka tidak heran banyak kedai baru yang bermunculan dari tahun ke tahun [3].

Kedai kopi saat ini banyak tersebar hampir seluruh penjuru Kota Surabaya. Konsumen kedai kopi saat ini sangat variatif mulai dari remaja hingga orang dewasa, banyak aktivitas yang dilakukan konsumen saat mengunjungi kedai kopi mulai dari istirahat sejenak menikmati kopi, tempat berdiskusi, sampai ada sebagian digunakan tempat meeting. Maka dari itu kebanyakan kedai kopi berdekatan dengan perguruan tinggi dan perkantoran.

Daya saing kedai kopi di Kota Surabaya cukup tinggi, maka perlu menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk [4].

Bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya. Didalam bauran pemasaran terdapat 7 (tujuh) alat pemasaran yang terintegrasi diantaranya yaitu; Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Menurut Kotler dan Keller dalam [5], 7P didefinisikan sebagai berikut Definisi Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi Price (Harga) menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi Promotion (Promosi) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran [4].

Definisi Place (Tempat) mengenai tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen. Definisi People (Orang) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan memotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Definisi Physical evidence (Bukti fisik) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Definisi Process (Proses) yaitu prosedur, mekanisme dan aktivitas lainnya yang terjadi dalam usaha pemberian pelayanan atau penyampaian jasa kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu pencapaian bagi sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur sebuah bisnis dapat terus membuat nama bisnis semakin maju. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya [6].

Kedai Kopi Korporat merupakan salah satu dari sekian banyaknya kedai kopi yang ada di Surabaya. Kedai Kopi Korporat berdiri sejak tahun 2022 di Jalan Opak no.60, Surabaya. Kedai Kopi

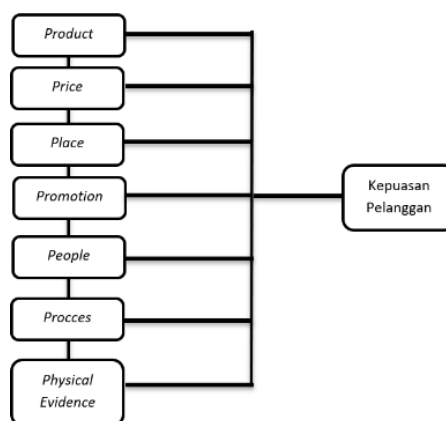
Korporat menjual berbagai macam menu mulai dari minuman kopi, roti panggang dan mie instan yang sekarang sedang banyak digemari oleh sebagian besar konsumen. Dengan produk yang relatif murah berkisar Rp. 7.000 sampai Rp. 15.000, konsumen dari semua kalangan dapat membeli dengan harga yang terjangkau. Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk pengaruh faktor 7P terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Korporat.

2. METODE

Penelitian ini menganalisis identifikasi faktor-faktor 7P yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Kopi Korporat. Penelitian terdiri atas beberapa tahap yaitu survei pendahuluan, penentuan tujuan, studi pustaka, identifikasi variabel, penentuan sampel, pembuatan kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, interpretasi pengumpulan data, dan kesimpulan.

2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, maka dibuat kerangka konseptual penelitian mengenai hubungan marketing mix dengan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Korporat. Kerangka konseptual dari penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.2 Identifikasi Variabel

Variabel bebas (independen variable) adalah variabel yang kemungkinan menyebabkan atau mempengaruhi pada hasil tertentu, sedangkan variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang tergantung pada variabel bebas, artinya variabel yang diasumsikan sebagai hasil akibat pengaruh dari variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel bebas (independent variable) yang terdiri dari:

a. (X1): Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang berwujud yang ditawarkan adalah Kopi Banteng, Kopi Korporat untuk memenuhi kebutuhan sekunder konsumennya berupa membeli camilan. Indikator- indikatornya yaitu:

1. Produk pada Kedai Kopi Korporat memiliki nama yang menarik
2. Produk pada Kedai Kopi Korporat memiliki tampilan yang menarik
3. Kedai Korporat menyajikan penampilan produk yang menarik.
4. Produk Kedai Kopi Korporat dapat diterima semua kalangan.
5. Produk pada Kedai Kopi Korporat memiliki rasa yang bervariasi.

b. (X2): Price Harga

Harga (price) adalah nilai dari produk berupa Kopi yang dinyatakan dalam Rupiah yang telah ditentukan oleh tim pemasaran Kedai Kopi Korporat. Indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Produk Kedai Kopi Korporat memiliki harga yang terjangkau.

2. Produk Kedai Kopi Korporat memiliki harga yang sesuai untuk semua kalangan.
3. Produk Kedai Kopi Korporat memiliki harga yang sesuai dengan rasa yang diperoleh pelanggan.
4. Produk Kedai Kopi Korporat memiliki harga yang ditawarkan lebih rendah daripada pesaing.
5. Penetapan harga produk Kedai Kopi Korporat sudah tepat.

c. (X3): Place (Lokasi)

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan tim pemasaran Kedai Kopi Korporat untuk memasarkan dan melayani konsumen dalam transaksi jual produk Kedai Kopi Korporat secara offline. Indikator untuk mengukur lokasi yaitu:

1. Kedai Kopi Korporat berada di pusat keramaian.
2. Kedai Kopi Korporat selalu menjaga kebersihan.
3. Akses kemudahan kendaraan pada tempat parkir Kedai Kopi Korporat
4. Lokasi Kedai Kopi Korporat mudah dijangkau oleh konsumen.
5. Keamanan di sekitar lokasi Kedai Kopi Korporat terjamin.

d. (X4): Promotion (Promosi)

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh tim pemasaran Kedai Kopi Korporat dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual Kedai Kopi Korporat. Indikator promosi terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Mengiklankan produk untuk memperkenalkan produk Kedai Kopi Korporat lebih luas.
2. Kemudahan memperoleh informasi produk Kedai Kopi Korporat.
3. Kedai Kopi Korporat mengiklankan produk secara online dengan informasi yang lengkap.
4. Kedai Kopi Korporat mengiklankan produk secara konsisten melalui online dengan informasi yang lengkap

e. (X5): People (Sumber Daya Manusia)

People merupakan karyawan yang ditugaskan oleh tim pemasaran Kedai Kopi Korporat untuk melayani konsumen sesuai jam operasional. Adapun indikator people, yaitu:

1. Karyawan Kedai Kopi Korporat menerapkan konsep 3S (Salam, Senyum, dan Sopan)
2. Karyawan Kedai Kopi Korporat selalu berpakaian rapi.
3. Kemampuan dan keterampilan memadai yang dimiliki karyawan Kedai Kopi Korporat.
4. Karyawan Kedai Kopi Korporat selalu menjaga kebersihan diri.
5. Kepedulian karyawan Kedai Kopi Korporat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

f. (X6): Process (Proses)

Process (proses) merupakan suatu prosedur yang dilakukan oleh tim pemasaran Kedai Kopi Korporat dalam melayani konsumen saat akan melakukan transaksi pembelian produk. Indikator proses adalah sebagai berikut:

1. Proses pembuatan produk hingga penyajian produk tergolong cepat.
2. Kedai Kopi Korporat memiliki standar dalam pembuatan produk, sehingga cita rasa yang diberikan tidak berubah.
3. Segala keluhan konsumen langsung direspon oleh karyawan Kedai Kopi Korporat.
4. Proses pelayanan karyawan Kedai Kopi Korporat cepat dan tanggap.
5. Segala keluhan konsumen langsung direspon karyawan Kedai Korporat.

g. (X7): Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Physical Evidence (Tampilan Fisik) adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh tim pemasaran Kedai Kopi Korporat untuk memberikan kenyamanan pada konsumen saat mengunjungi lokasi

secara langsung. Physical Evidence (bukti fisik) memiliki beberapa indikator di antaranya yaitu:

1. Desain dan tata ruang Kedai Korporat yang menarik.
2. Tersedia sarana pembuangan sampah.
3. Tersedia sarana toilet yang bersih.
4. Tersedia sarana tempat ibadah atau musholla.
5. Tersedia pembayaran non-tunai.

2. Variabel terikat (dependent variable) yang terdiri dari:

a. (Y): Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikatornya, meliputi:

1. Kepuasan pelanggan atas produk Kedai Kopi Korporat.
2. Saya merasa puas atas harga yang diberikan Kedai Kopi Korporat
3. Kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan di Kedai Kopi Korporat.
4. Kepuasan pelanggan sehingga memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Kedai Kopi Korporat.
5. Kepuasan pelanggan melakukan pembelian ulang produk Kedai Kopi Korporat.
6. Saya merasa puas atas mudahnya memperoleh informasi Kedai Kopi Korporat.
7. Saya merasa puas atas sarana dan prasarana yang ada di Kedai Kopi Korporat.

2.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Populasi adalah suatu kelompok subjek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik sama, yang membedakan dengan kelompok subjek lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Kedai Kopi Korporat dapat dilihat pada Tabel 1. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang melakukan pembelian produk Kedai Kopi Korporat. Populasi diambil dari waktu pengambilan data selama 7 hari.

Tabel 1. Populasi Pengunjung Kedai Kopi Korporat

Hari dan Tanggal	Pengunjung Kedai Kopi Korporat
Jumat, 3 Januari 2025	42 Pengunjung
Sabtu, 4 Januari 2025	53 Pengunjung
Minggu, 5 Januari 2025	48 Pengunjung
Senin, 6 Januari 2025	33 Pengunjung
Selasa, 7 Januari 2025	35 Pengunjung
Rabu, 8 Januari 2025	36 Pengunjung
Kamis, 9 Januari 2025	38 Pengunjung

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama dengan populasi [7]. Besar sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah 75 pelanggan yang mengunjungi dan membeli produk Kedai Kopi Korporat.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Proportionate stratified random sampling adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak Homogen dan berstrata secara proporsional. Dalam teknik ini populasi dikelompokkan yang disebut strata (Stratified). Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin, agama, tingkatan pendidikan, tingkat penghasilan dan lain-lain. Penentuan sampel menggunakan kriteria dengan strata sebagai berikut:

1. Laki-Laki dan Perempuan yang melakukan pembelian di Kedai Korporat
2. Bersedia menjadi Responden

2.4 Pembuatan Kuisisioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang akan diajukan pada responden. Kuesioner sebagai alat ukur untuk memanifestasikan variabel laten yang telah ditentukan peneliti, dalam susunan kuesioner terdiri dari variabel manifes, skor penilaian dan identitas responden.

Identitas responden sebagai penilaian konsumen yang diberikan agar mengetahui kesinambungan serta dapat mengetahui target konsumen yang tepat. Bila peneliti telah memperoleh identitas, maka peneliti akan menyadari ciri-ciri khas kepribadian responden, seperti kesukaan atau ketidaksukaannya responden, aspirasi responden, tujuan masa depan yang harus diantisipasi. Pemberian nilai dilakukan dari 1-5 yaitu 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju dapat dilihat pada kuesioner.

2.5 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan penulis perlu melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1). Data Primer

Berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang disusun secara sistematis dan dirumuskan dengan cermat sehingga jawaban yang dihasilkan dari responden merupakan isi atau jawaban dari rumusan masalah penelitian. Kuesioner juga merupakan alat pengumpulan data, kuesioner diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung pada responden.

Kuesioner dapat disebar luaskan sesuai keperluan pada setiap responden dalam waktu relatif singkat dengan mengarahkan seluruh jajaran peneliti untuk membagikannya secara langsung pada responden. Selain itu ada maksud tertentu dari peneliti untuk melihat dari dekat dan ingin melakukan pembicaraan tambahan lanjutan sebagai bahan yang dapat menunjang untuk penyampaian permasalahan.

2). Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dengan studi kepustakaan, yaitu mempelajari bagaimana faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk dalam berbagai literatur, termasuk pencarian data- data dari situs internet dan buku-buku yang berkaitan guna melengkapi data penelitian ini.

2.6 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya untuk mengukur. Menurut [8] menjelaskan validitas merujuk pada sejauh mana skala dapat mengungkapkan data atribut yang diukur dengan akurat dan teliti. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu dan tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Batasan yang digunakan untuk mengoreksi dan menentukan item yang valid adalah dengan menggunakan *index corrected item-total correlation* pada aitem yang < 0.22 , maka aitem tersebut dinyatakan gugur atau tidak valid, namun apabila *index corrected item-total correlation* pada suatu aitem > 0.22 , maka aitem tersebut memiliki daya diskriminasi yang memuaskan dan dinyatakan memiliki validitas yang baik [9].

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliable*. Reliabilitas merujuk pada gagasan pokok sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Menurut [10] mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan dan konsistensi pengukuran skor individu dari waktu ke waktu.

Batasan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas *correlation alpha chronbach* dengan koefisien reliabilitas (r_{xx}) berada dalam batas $> 0,60$. Artinya, jika koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka pengukuran dikatakan tidak reliabel maka akan ada perbaikan kuisisioner dan jika $> 0,60$ maka koefisien reliabilitas yang dinyatakan reliabel [11].

3. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik (Rusdi, 2019). Pada analisis deskriptif juga mengumpulkan fakta-fakta melalui:

a. Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data deskripsi tentang karakteristik responden, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Kedai Kopi Korporat di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan kuesioner yang disebar pemilihan responden menggunakan Teknik *Purposive Sampling*.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini digunakan sebagai untuk menguraikan hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan (kuesioner/angket). Pada item variabel (X) (*product, price, place, promotion, people, procces, and pyshikal evidence*) dan item variabel (Y) (keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki empat jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan disajikan pada Tabel 2.

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan- pertanyaan tipe skala *likert*. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

Tabel 2. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
sangat setuju (ss)	5
setuju (s)	4
netral (n)	3
tidak setuju (ts)	2
sangat tidak setuju (sts)	1

4. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu metode statistika multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan [12].

Konsep dasar dari analisis faktor adalah adanya fenomena saling berkorelasi antara variabel yang diukur. Fenomena tersebut disebabkan oleh adanya variabel-variabel ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas bernilai nol) yang sama-sama mempengaruhi variabel-variabel terukur tersebut. Tujuan dasar dari analisis faktor yakni ortogonalitas variabel dan penyederhanaan variabel.

Berkaitan dengan tujuan ortogonalisasi variabel, analisis faktor mentransformasikan suatu struktur data dengan variabel-variabel yang saling berkorelasi menjadi struktur data baru dengan variabel-variabel baru yang tidak saling berkorelasi. Berkaitan dengan tujuan penyederhanaan variabel, analisis faktor menghasilkan variabel baru yang jumlahnya jauh lebih sedikit daripada variabel asalnya, tetapi total kandungan informasinya (total ragamnya) relatif tidak berubah. Oleh karenanya, analisis faktor memiliki dua manfaat pokok, yaitu membantu menyelesaikan multikolinieritas dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas penanganan permasalahan [12].

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti untuk mempelajari bentuk hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Selain itu peneliti juga bermaksud untuk memprediksi atau meramalkan bagaimana perubahan variabel dependen, apabila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

Menurut (Mardiaynto, 2021) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen
 A = Koefisien Konstanta
 $\beta_1, \beta_2 \dots$ = Koefisien Regresi
 X₁ = Variabel X₁
 X₂ = Variabel X₂

6. Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

7. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu :

1. Berdasarkan F hitung
 H₀ diterima apabila F hitung < F tabel
 H₀ ditolak apabila F hitung > F tabel

2. Berdasarkan signifikansi
 H_0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$
 H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Jika ditemukan beda nyata dilanjutkan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

8. Uji Determinasi (R^2)

Dilihat R^2 Square, seberapa besar presentase variabel independen memberikan sumbangan pengaruh pada variabel dependen. Ketika sudah diketahui presentase dari variabel independen, maka 100% presentase variabel independen = presentase variabel lain yang memberikan sumbangan pengaruh pada variabel dependen yang tidak diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Keadaan Umum Responden

Total partisipan dalam penelitian adalah 75 menjawab kuesioner. Kemudian data dari 75 orang yang diwawancarai diolah dan dianalisis. Data dari survey yang telah dilakukan menggambarkan profil responden seperti yang terlihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan Identitas	Frek	(%)
Asal Daerah		
1. Surabaya	52	69
2. Gresik	9	12
3. Sidoarjo	5	6
4. Mojokerto	3	4
5. Lamongan	6	8
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	63	84
b. Perempuan	12	16
Usia		
a. 15-30 Tahun	70	93
b. 30-40 Tahun	5	7
Pekerjaan		
a. Pelajar / Mahasiswa	48	64
b. Karyawan	20	26
c. Wirausaha	7	10

3.2 Pengujian Instrumen

Banyak penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan korelasi pearson. Cara analisisnya adalah mengkorelasikan antara masing-masing nilai pada nomor pernyataan dengan nilai total dari nomor pernyataan tersebut. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan Tabel r. Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r Tabel. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang tersusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.3 Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas variabel produk (X1), lingkungan kerja (X2), Manajemen waktu (X3), variabel lama efektif kerja (Y) saat dibandingkan nilai Pearson Correlation (Korelasi product moment) nilai r tabel pada tingkatan yakin 95%, $\alpha = 5\%$ serta jumlah sampel 75. Nilai tabel yang diperoleh dari hasil pengujian adalah 0,227. Berdasarkan uji validitas, semua pertanyaan atau 100% responden menunjukkan nilai Pearson Correlation positif $>$ nilai r tabel.

Analisis reliabilitas korelasi variabel manifes pada setiap variabel laten digunakan untuk menentukan koefisien keandalan alat ukur. Untuk mengukur koefisien alat ukur ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Koefisien keandalan alat ukur pada Tabel dan hasil analisis uji keandalan alat ukur selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.

Pada tabel memperlihatkan bahwa koefisien keandalan alat ukur tertendah adalah variabel kondisi sumber daya manusia (X2), yaitu sebesar 0,764. Nilai koefisien yang terkecil menunjukkan bahwa persepsi dalam menjawab pertanyaan, hal ini disebabkan karena adanya kondisi sumber daya manusia yang sangat bervariasi antara responden. Koefisien keandalan alat ukur tertinggi adalah variabel adalah variabel lama promosi (X4), yaitu sebesar 0,809. Nilai yang tertinggi pada variabel promosi ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persamaan persepsi untuk menjawab. Hal ini disebabkan sebab promosi sangat penting bagi pelanggan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk (X1)	0,799	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,770	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,785	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,811	0,6	Reliabel
Sumber Daya Manusia (X5)	0,791	0,6	Reliabel
Proses (X6)	0,795	0,6	Reliabel
Tampilan Fisik (X7)	0,825	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,788	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha dari variabel variabel produk (X1) harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), sumber daya manusia (X5), proses (X6), tampilan fisik (X7), serta kepuasan pelanggan (Y) $>$ 0,6. Ini menunjukkan data sebagai reliabel, sehingga dapat disimpulkan dapat dipakai penelitian.

3.4 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai sebagai pengatahuan data sampel ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam menilai model regresi berganda normal atau tidak, dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $>$ 0,05, akan terpenuhi.

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikansi Monte Carlo.Sig (2-tailed) adalah 0,207 ($>$ 0,05). Berdasarkan metode pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov, dikatakan bahwa memiliki distribusi normal. Dengan begitu, syarat normalitas dalam regresi telah terpenuhi. Sehingga informasi ini bisa dipakai untuk tes regresi.

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R Square) dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dalam sebuah model regresi. Koefisien determinasi mempunyai nilai 0 sampai 1. Hasil uji koefisien determinasi/R Square dalam uji ini yakni 0,507 ataupun 50,7%. Berdasarkan dari Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dekat dengan 1 diketahui variabel independen

cocok dalam prediksi variabel dependen. Tingginya nilai koefisien determinasi, semakin tepat prediksi.

Tabel 5. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.455	1.16503

a. Predictors: (Constant), TOTAL X7, TOTAL X5, TOTAL X3, TOTAL X4, TOTAL X1, TOTAL X2, TOTAL X6

b. Dependent Variable: Y1

3.6 Uji Signifikansi Simultan Uji F

Uji F dalam penelitian digunakan menentukan dari variabel independen ataupun bebas dalam model memiliki kaitan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2004). Berdasarkan Tabel 6 hasil perhitungan menunjukkan nilai F (9,827) > nilai F tabel (2,08) serta sig 0,001 > 0,05. Dalam mengindikasikan H3 diterima, dimana variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), promosi (X4), variabel sumber daya manusia (X5), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7) mendapati keterkaitan signifikan dengan sama terkait kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.368	7	13.338	9.827	<.001 ^b
Residual	90.939	67	1.357		
Total	184.306	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), TOTALX7, TOTALX5, TOTALX3, TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX6

3.7 Uji Signifikansi Parameter Individual Statistik Uji t

Berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai variabel produk (X1) sebesar (-638) < ttabel (1,665), variabel harga (X2) sebesar (-2,315) < ttabel (1,665), variabel lokasi (X3) sebesar (-5,008) < ttabel (1,665), variabel promosi (X4) sebesar (3,995) > ttabel (1,665), variabel sumber daya manusia (X5) sebesar (-1,998) < ttabel (1,665), variabel proses (X6) sebesar (-948) < ttabel (1,665), variabel tampilan fisik (X7) sebesar (814) < ttabel (1,665) dapat disimpulkan terdapat variabel terpengaruhi promosi.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	36.391	1.894		19.214	<.001 ^b
	TOTALX1	-.022	.035	-.058	-.638	.526
	TOTALX2	-.096	.041	-.223	-2.315	.024
	TOTALX3	-.236	.047	-.473	-5.008	<.001 ^b
	TOTALX4	.186	.047	.358	3.995	<.001 ^b
	TOTALX5	-.084	.042	-.207	-1.998	.050
	TOTALX6	-.043	.046	-.096	-.948	.347
	TOTALX7	.038	.047	.071	.814	.419

a. Dependent Variable: Y1

3.8 Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi adalah metode sebagai membuat persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk memprediksi kemungkinan peristiwa di masa depan. Ini memiliki konsekuensi matematis yang menghasilkan persamaan regresi. Persamaan regresi adalah rumus yang menjelaskan kaitan dua variabel ataupun lebih. Persamaan ini digunakan sebagai memperkirakan nilai variabel terikat (Y) ketika terjadi perubahan pada variabel bebas (X).

Dari hasil perhitungan pada tabel 8, diketahui nilai signifikansi nilai t hitung dari variabel produk (X1) sebesar $(-638) < t_{\text{tabel}} (1,665)$, variabel harga (X2) sebesar $(-2,315) < t_{\text{tabel}} (1,665)$, variabel lokasi (X3) sebesar $(-5,008) < t_{\text{tabel}} (1,665)$, variabel promosi (X4) sebesar $(3,995) > t_{\text{tabel}} (1,665)$, variabel sumber daya manusia (X5) sebesar $(-1,998) < t_{\text{tabel}} (1,665)$, variabel proses (X6) sebesar $(-948) < t_{\text{tabel}} (1,665)$, variabel tampilan fisik (X7) sebesar $(814) < t_{\text{tabel}} (1,665)$, yang menunjukkan bahwa variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), promosi (X4), variabel sumber daya manusia (X5), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7) tidak mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) secara simultan. Hasil uji signifikansi uji F bisa dilihat pada tabel 9, diketahui bahwa nilai F hitung $(9,827) > F_{\text{tabel}} (2,08)$ dan signifikansi F tabel dengan level of significance $\alpha = 0,05$ adalah $2,08001 < 0,05$ dan F hitung $< F_{\text{tabel}}$, atau dengan menggunakan pendekatan probabilitas $(0,001 < 0,05)$, diketahui variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), promosi (X4), variabel sumber daya manusia (X5), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7), memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan di Kedai Kopi Korporat.

Besarnya kontribusi seluruh variabel (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilihat dari nilai R adalah yakni 0,507. Nilai ini diartikan bahwa variabel bebas (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7) yang digunakan belum dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tidak adanya keterkaitan individual dari variabel produk (X1), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y), artinya variabel produk (X1), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7) tidak adanya kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dari variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini disebabkan karena adanya kemampuan Kedai Kopi Korporat dalam mengelola kinerja tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif. Berdasarkan hasil literatur yang diambil dari beberapa jurnal, terdapat jurnal menyetujui bahwa manajemen pengelolaan pelayanan pengaruh positif dengan keefektifan bekerja. Diantaranya adalah (Kholisa, 2022) Terdapat keterkaitan positif yang signifikan dari manajemen pengelolaan pelayanan. Model regresi linear berganda menjabarkan bagaimana variabel dependen terpengaruhi dua atau lebih.

Bentuk dari regresi linear berganda yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

$$Y = 36,391 + -0,022 X_1 + -0,096 X_2 + -0,236 X_3 + 0,186 X_4 + 0,084 X_5 + -0,043 X_6 + 0,038 X_7$$

α = Konstanta yang mempunyai nilai positif adalah yakni 36,391.

Penandaan positif yakni hubungan sama dari variabel independen serta dependen. Diketahui variabel variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), promosi (X4), variabel sumber daya manusia (X5), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7) tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 persen, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 36,391. β = koefisien regresi parsial, yang terukurnya rerata penilai Y dari tiap rubahan X4, X5, dan X7. Dari persamaan di atas, nilai β adalah 0,186, 0,084, 0,038. Ini berarti jika variabel promosi (X4), variabel sumber daya manusia (X5), variabel tampilan fisik (X7) naik 1%, kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,186, 0,084, dan 0,038 dengan penandaan bahwa variabel independen lain tetap konstan. Penandaan positif juga memiliki arah searah dari variabel independen serta variabel dependen.

Hasil uji F dilihat yakni variabel independen variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), promosi (X4), variabel sumber daya manusia (X5), variabel proses (X6), variabel tampilan

fisik (X7) dengan bersamaan memiliki keterkaitan secara signifikan dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai p 0,05.

3.9 Hubungan Antara Produk dan Kepuasan Pelanggan

Secara umum produk memiliki yang sangat nyata terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis korelasi diperoleh nilai produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar -0,022 yang berarti produk memiliki hubungan tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil nilai tersebut dapat juga disimpulkan, hubungan yang dimiliki produk dengan kepuasan pelanggan memiliki arah yang negatif. Arah negatif menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Jadi, hal ini menunjukkan bahwa citarasa, varian, tampilan, penyajian dan penyediaan produk kopi di Kedai Kopi Korporat masih belum sesuai dengan selera pelanggan.

3.10 Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui hubungan yang dimiliki bauran pemasaran promosi memiliki nilai sebesar - 0,096 dan berada pada kategori hubungan yang sangat rendah sehingga tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki arah yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang di Kedai Kopi Korporat tidak melihat disisi harganya, tetapi melihat dan merasakan dari sisi tampilan dan sarana prasarana dari Kedai Kopi Korporatbut sehingga membuat konsumen nyaman dan ingin selalu ingin berkunjung kopi tersebut.

3.11 Hubungan Antara Tempat dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui bahwa hubungan yang dimiliki tempat dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar -0,236 yang tidak signifikan, dan berada pada kategori hubungan yang rendah dan memiliki hubungan tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan dengan arah yang negatif. Arah negatif menunjukkan bahwa Kedai Kopi Korporat kurang strategis dari pusat keramaian. Keseluruhannya menilai bahwa tempatnya kurang strategis, karena responden tersebut menilainya pada saat mereka berkunjung di lokasi awal tersebut dan kurang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

3.12 Hubungan Antar Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui hubungan yang dimiliki promosi dengan kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,186 yang signifikan, dan berada pada kategori hubungan sedang dan memiliki hubungan yang sangat nyata terhadap kepuasan pelanggan. Promosi juga memiliki arah yang positif. Arah positif menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin bertambah juga kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, promosi-promosi yang dilakukan oleh owner yang mengikuti edukasi tentang kopi di seluruh Indonesia, yang memperkenalkan produk-produk kopi lokal yang di racik sendiri. Dan juga melewati lewat media sosial dan word of mouth dari teman atau keluarga sehingga para konsumen yang datang merasa sangat puas dengan hasilnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi yang dilakukan Kedai Kopi Korporat terhadap kepuasan pelanggan.

3.13 Hubungan Antar Sumber Daya Manusia dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui hubungan yang dimiliki bauran pemasaran orang/karyawan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar -0,084 yang signifikan dan berada pada memiliki hubungan yang tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran orang/karyawan juga memiliki arah yang negatif. Arah negatif menunjukkan bahwa kurang sigap dalam pekerjaan. Jadi, penilaian pelanggan terhadap bauran pemasaran orang/karyawan adalah kurang baik, karena karyawan selalu bersikap kurang sigap. Maka dalam hal ini terbukti untuk bauran pemasaran orang/karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

3.14 Hubungan Antara Proses dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui hubungan yang dimiliki bauran pemasaran proses dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar -0,043 yang tidak signifikan dan berada pada kategori hubungan sedang dan memiliki hubungan yang tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran proses juga memiliki arah yang negatif. Arah negatif menunjukkan bahwa semakin cepat proses maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan. Jadi, penilaian pelanggan terhadap bauran pemasaran proses adalah baik, karena proses yang dilakukan karyawan masih kurang dalam menggunakan alat-alat dan keterampilan dalam menyajikan produk kopi kepada pelanggan sudah sangat ahli. Maka dalam hal ini terbukti untuk bauran pemasaran proses terhadap kepuasan pelanggan.

3.15 Hubungan Antara Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil korelasi dapat diketahui hubungan yang dimiliki bauran pemasaran bukti fisik dengan kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,038 yang signifikan dan berada pada kategori hubungan kuat dan memiliki hubungan yang sangat nyata terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran bukti fisik juga memiliki arah yang positif. Arah positif menunjukkan bahwa semakin nyaman dan menarik bukti fisik maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, penilaian pelanggan terhadap bauran pemasaran bukti fisik adalah sangat baik, karena suasana yang dirasakan oleh pelanggan terhadap tempat duduk, interior kafe yang menarik, musik yang selalu diputar, fasilitas fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Korporat dinilai sangat baik oleh pelanggan yang berkunjung dan mereka terasa menikmati suasana yang ada di Kedai Kopi Korporat. Maka dalam hal ini terbukti untuk bauran pemasaran bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari Uji F, variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), promosi (X4), variabel sumber daya manusia (X5), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Korporat. Selanjutnya berdasarkan uji t, promosi (X4) secara terpisah memengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) di Kedai Kopi Korporat. Variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), promosi variabel sumber daya manusia (X5), variabel proses (X6), variabel tampilan fisik (X7) tidak memengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) di Kedai Kopi Korporat.

Dari uji regresi, persamaan model linear berganda menjadi $36,391 + -0,022 X1 + -0,096 X2 + -0,236 X3 + 0,186 X4 + -0,084 X5 + -0,043 X6 + 0,038 X7$ Koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) adalah 0,186, variabel tampilan fisik (X7) adalah 0,038 dengan tanda positif. Ini berarti bahwa semakin baik promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, semakin memberikan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Korporat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Dwi and L. Cabang, "Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Jurnal Adminika*, vol. 3, no. 2, pp. 81, 2017.
- [2] S. Harun, "Analisis produksi kopi di Indonesia tahun 2015–2020 menggunakan metode Cobb-Douglass," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol. 1, no. 2, pp. 102–109, 2022.
- [3] N. Hariansyah, "Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam," *Jurnal Al-Hikmah*, vol. 19, no. 2, pp. 127–138, 2021, doi: 10.35719/alhikmah.v19i2.73.
- [4] E. Rahim and R. Mohamad, "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- [5] A. Kadir, "Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, vol. 1, no. September, pp. 60–69, 2018, doi: 10.31933/JEMSI.
- [6] D. K. Gultom, M. Arif, and M. Fahmi, "Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

- pelanggan melalui kepercayaan,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [7] R. Imanulah, I. Andriyani, and F. N. Melvani, “Pengaruh citra toko, varian produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 285–295, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i1.1743.
- [8] A. R. Shaleh, “Analisis faktor skala totalitas kerja (work engagement),” in *Seminar ASEAN 2nd Psychology & Humanity*, 2006, pp. 12–17.
- [9] Y. S. Hutabarat, E. Widyorini, and E. Rahayu, “Faktor-faktor psikologi dalam organisasi,” *Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 14, no. 1, pp. 62–73, 2021.
- [10] N. A. Rofi’i, D. Fatihudin, and M. Mochklas, “Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo,” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, vol. 16, no. 1, pp. 7–33, 2019, doi: 10.30651/blc.v16i1.3141.
- [11] M. D. Tajibu, *Metode Kuantitatif dalam Ekonomi*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media, 2021.
- [12] H. Himayati, N. W. Switrayni, D. Komalasari, and N. Fitriyani, “Analisis rotasi ortogonal pada teknik analisis faktor menggunakan metode Procrustes,” *Eigen Mathematics Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 45–55, 2020, doi: 10.29303/emj.v3i1.66.