

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA BEST CAFE TEMBILAHAN**

**M. Teguh Farhansyah<sup>1</sup>, Yaswar Aprilian<sup>2</sup>, Zainal Arifin<sup>3</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1,2,3</sup>

Universitas Islam Indragiri

Email: [teguhfarhansyah@gmail.com](mailto:teguhfarhansyah@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to identify the factors influencing consumer satisfaction at Best Café Tembilihan, with a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted using questionnaires, and the data analysis employed a quantitative analysis method using a Likert Scale and SPSS version 25. The data analysis methods used include instrument testing, classical assumption tests, multiple regression tests, and hypothesis testing. The results of the coefficient of determination test show an adjusted  $R^2$  value of 0.939, indicating that 93.9% of the consumer satisfaction variable is influenced by five explanatory variables, namely Product Quality (X1), Service Quality (X2), Emotional (X3), Price (X4), and Cost (X5). The remaining 6.1% is influenced by other variables not included in this research. The results of the t-test or partial test prove that Product Quality (X1) affects Consumer Satisfaction (Y), Service Quality (X2) affects Consumer Satisfaction (Y), Emotional (X3) affects Consumer Satisfaction (Y), Price (X4) affects Consumer Satisfaction (Y), and Cost (X5) affects Consumer Satisfaction (Y). The results of the f-test or simultaneous test show that Product Quality (X1), Service Quality (X2), Emotional (X3), Price (X4), and Cost (X5) together have a significant impact on Consumer Satisfaction at Best Café Tembilihan.*

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Emotional, Price, Cost, Consumer Satisfaction.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan sebagai Untuk Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Best Café Tembilihan, jumlah sampel 100 Orang. Dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner dan Analisis data yang gunakan adalah analisis Kuantitatif menggunakan Skala Likert dan Program SPSS versi 25. metode Analisa data yang digunakan yaitu pengujian instrumnt, uji asusmsi kalsik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil Uji Koefisien determinasi dperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,939 nilai tersebut sama dengan 93,9% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh lima variabel penjelas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) Sisanya 6,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Dari hasil uji t atau uji parsial membuktikan bahwa Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Variabel Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Variabel Harga ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Variabel Biaya ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Dari hasil uji f atau uji simultan membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Best Café Tembilihan.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya, Kepuasan Konsumen.**

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Di Kota Tembilahan, perkembangan bisnis Cafe semakin meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan café-café di Kota Tembilahan. Jumlah café yang ada di Kota Tembilahan berjumlah sekitar puluhan. Semakin meningkatnya bisnis cafe di Kota Tembilahan, memberikan dampak positif termasuk dalam hal ini terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Tembilahan. Berikut penulis sajikan data beberapa café yang ada di tembilahan.

bahwa perkembangan café di tembilahan cukup berkembang dan terdapat banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih café-café tersebut, dilihat pada Jl.Soebrantas Tembilahan perkembangan café juga cukup bertambah sehingga menjadi daya saing bagi pelaku usaha café, Persaingan antara pelaku bisnis cafepun tidak dapat dihindari, bukan hanya persaingan sehat yang ada, terkadang persaingan tidak sehatpun tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya. Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Best Café merupakan salah satu Cafe yang ada di Tembilahan café tersebut mempunyai sasaran konsumen yang berusia 15 s/d 40 Tahun dengan umur tersebut bisa dikatakan pengelola café mempunyai sasaran konsumen yan berusia muda atau usia produktif baik pria maupun wanita , berikut penulis sajikan data perbandingan fasilitas yang di tawarkan kepada konsumen.

Berikut penulis sajikan data jumlah pemesanan menu konsumen di best café dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pemesanan Menu Konsumen Best Café Tembilahan

No	Tahun	Jumlah Pemesanan Menu Best Cafe		
		1 Hari	1 Bulan (x 30)	1 Tahun (x 360)
1	2021	100	3000	36000
2	2022	120	3600	43200
3	2023	150	4500	54000

Sumber : Best Café Tembilahan, 2024

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pemesanan menu konsumen pada tahun 2021 berkisar 100 pemesanan menu per satu hari, pada tahun 2022 meningkat berkisar 120 pemesanan menu per satu hari, pada tahun 2023 meningkat berkisar 150 pemesanan menu per satu hari. Hal ini dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis café di Kota Tembilahan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan jumlah pesanan konsumen setiap tahunnya, seperti yang tercermin dari data pesanan di Best Café, menunjukkan adanya peningkatan daya beli dan perubahan gaya hidup konsumen, terutama pada segmen usia produktif. Namun, meningkatnya jumlah pesanan ini juga menuntut peningkatan kualitas pelayanan dan menu yang ditawarkan, agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis café yang semakin ketat.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi penting karena dalam industri jasa, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen dan keberhasilan bisnis. Studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Susanto (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan suasana tempat berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam industri kafe. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen pada Best Café Tembilahan", guna mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi bisnis Best Café di masa depan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan?
3. Apakah faktor Emosional (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan?
4. Bagaimana pengaruh Harga (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan?
5. Bagaimana pengaruh Biaya (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan?
6. Apakah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Emosional (X3), Harga (X4), dan Biaya (X5) secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan.
3. Mengukur pengaruh Emosional (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan.
4. Menganalisis pengaruh Harga (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan.
5. Menganalisis pengaruh Biaya (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan.
6. Menguji pengaruh simultan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Emosional (X3), Harga (X4), dan Biaya (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Best Café Tembilihan.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler, 2013 ; 42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut (Aritonang, 2015 ; 2) kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Selanjutnya Westbrook dan Reilly yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011 ; 433) mengatakan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, *gerai ritel* atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku purnabeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Kemudian Engel yang juga dikutip oleh (Tjiptono, 2011 ; 433) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari pengertian di atas menggambarkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan produk jasa yang dikonsumsi dengan yang diharapkannya, yang mana apabila produk jasa yang dikonsumsi tersebut sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan puas dan sebaliknya.

#### **2. Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut (Sofjan Assauri, 2011) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

### 3. Kualitas Pelayanan

Dalam rangka memasarkan produk atau jasa yakni agar produk jasa yang ditawarkan mendapatkan perhatian dan menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakannya, setiap perusahaan/pengelola jasa perlu memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkan dan strategi pemasaran jasa yang akan ditempuh. Sedangkan kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini Wyckof yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011 ; 59), mengatakan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### 4. Emosional

*Emotional marketing* adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketat sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup (Tjiptono, 2011 ; 70). Dalam aplikasinya sebagai seorang *marketing*, akan memahami bahwa melakukan pemasaran dan melayani konsumen, tidak hanya secara personal saja namun juga profesional. Sehingga setiap aktifitas *marketing* memiliki jaringan berupa komunitas yang diikutinya dimanapun berada dan dengan apapun kegiatannya.

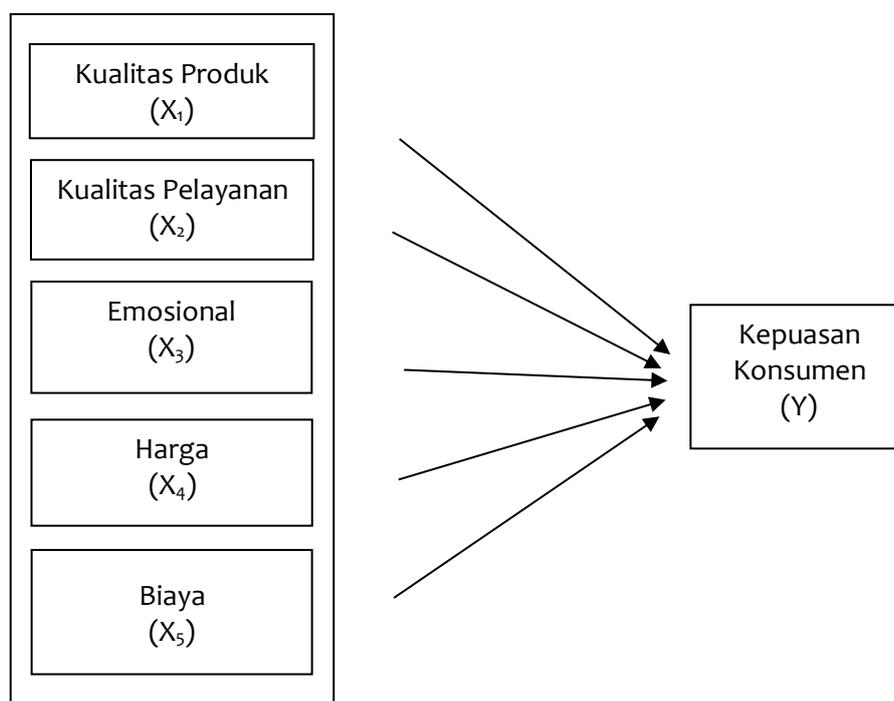
### 5. Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemimpinan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2012:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Monroe (2014:216), harga adalah sebagai sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

### 6. Biaya

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 2011). Menurut Kusnadi, dalam bukunya Akuntansi Manajemen Komprehensif, Tradisional dan Kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarannya barang sampai ke tangan pembeli. Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 2011).

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Irawan, 2002

## C. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis. Menurut Utama (2016:43), penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial, termasuk wawancara terstruktur, kuesioner, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, dan analisis statistik formal. Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), yaitu Kepuasan Konsumen pada Best Café Tembilahan.

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Best Café Tembilahan, yang beralamat di Jl. Soebrantas, Kelurahan Tembilahan Hilir, Kecamatan Tembilahan. Waktu penelitian berlangsung dari Januari 2024 hingga April 2024.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi objek penelitian (Arikunto, 2013). Menurut Sugiyono (2015:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Best Café Tembilahan pada tahun 2023, yang berjumlah 54.000 orang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2016:23). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode stratified random sampling, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yang bertujuan untuk menentukan jumlah sampel dengan margin of error

sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin, sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsum (Tjiptono, 2012:30)	a. <i>Performance</i> (Kinerja) b. Daya Tahan c. Kesesuaian dengan Spesifikasi d. Reliabilitas e. Estetika
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011;59)	a. Fasilitas Fisik b. Empati c. Keandalan d. Ketanggapan e. Jaminan
3	Emosional (X <sub>3</sub> )	Diartikan bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketatnya (Tjiptono, 2011; 70)	a. Kepuasan b. Pelayanan c. Perasaan
4	Harga (X <sub>4</sub> )	menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono 2016: 218)	a. Kisaran harga b. Diskon c. fleksibel. d. Sesuai dengan produk/jasanya. e. Persepsi pelanggan
5	Biaya (X <sub>5</sub> )	semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 2011)	a. Biaya produk b. Biaya Tambahan
6	Kepuasan Konsumen (Y)	mengatakan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli (Tjiptono, 2011; 433)	a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan b. Dimensi kepuasan Pelanggan c. Harapan konsumen d. Minat pembeli Ulang e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Sumber : Data Olahan

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner, yaitu peneliti menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden untuk mengumpulkan data primer yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.
2. Observasi, yaitu pengamatan langsung dilakukan di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi tambahan terkait kondisi Best Café dan respon konsumen terhadap layanan yang diberikan.
3. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi dari laporan Best Café dan literatur yang relevan.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data, yaitu:

1. Statistik Deskriptif, digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang diperoleh dari kuesioner, seperti distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan profil responden dan variabel penelitian.
2. Statistik Kuantitatif, dimana data dianalisis secara kuantitatif menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25.0. Teknik analisis yang digunakan meliputi:
  - a. Uji Validitas dan Reliabilitas, digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.
  - b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - c. Uji Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) baik secara parsial maupun simultan.
  - d. Uji t (Uji Parsial), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
  - e. Uji F (Uji Simultan), digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, disajikan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh berbagai variabel, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya, terhadap kepuasan konsumen. Analisis dilakukan melalui uji statistik untuk mengukur hubungan antar variabel tersebut.

Tabel 3. Rekapitulasi Rata-Rata Nilai Distribusi Indikator

No.	Variabel X	Mean	Rank
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	4,252	2
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	4,248	3
3	Emosional ( $X_3$ )	4,334	1
4	Harga ( $X_4$ )	4,234	4
5	Biaya ( $X_5$ )	4,222	5
Total		21,290	
Rata-rata (X)		4,258	
Rekapitulasi Rata Rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)		4,276	

Sumber Data : Diolah penulis, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Emosional ( $X_3$ ) memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa aspek emosional memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen. Interaksi yang baik antara pemilik bisnis dan konsumen memungkinkan pemilik untuk memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan mereka secara lebih efektif.

### Uji Instrument / Uji Kualitas Data

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , yang mana  $r_{tabel}$  dari 50 responden adalah 0,197, dan  $P \leq 0,05$  sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji realibilitas didapat nilai Alpha kronbat  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% adalah 0,197. Dimana  $\alpha_{kronbat} >$  dari  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, semua variabel memiliki nilai statistik uji yang lebih kecil dari 0,008, yang berarti data terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* untuk semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

#### 3. Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin Watson menunjukkan nilai DW = 1,810, yang berada dalam interval 1,553–2,447. Ini berarti tidak ada masalah autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Probabilitas signifikansi pada setiap variabel  $> 0,05$ , yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.642	.607	-1.059	.292
	Kualitas Produk	.304	.056	5.412	.000
	Kualitas Pelayanan	.089	.030	2.991	.004
	Emosional	.127	.035	3.660	.000
	Harga	.242	.043	5.618	.000
	Biaya	.185	.057	3.260	.002

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut :  $Y = (-0,642) + 0,304 X_1 + 0,089 X_2 + 0,127 X_3 + 0,242 X_4 + 0,185 X_5 + e$  Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan *regresi standardized* adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (a) persamaan diatas adalah sebesar (-0,642), hal ini menunjukkan arti bahwa jika variabel independen di anggap konstan, maka tanpa ada pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Best Café Tembilaan.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  yaitu variabel Kualitas Produk sebesar 0,304 dengan tingkat signifikan 0,000. hal ini menunjukkan arti bahwa dengan penambahan satu satuan Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,304, Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 0,089 dengan tingkat signifikan 0,004. hal ini menunjukkan arti bahwa dengan penambahan satu satuan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,089, Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

- 4) Koefisien regresi untuk variabel  $X_3$  yaitu Emosional sebesar 0,127 dengan tingkat signifikan 0,000. hal ini menunjukkan arti bahwa dengan penambahan satu satuan Emosional ( $X_3$ ) maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,127, Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Emosional berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel  $X_4$  yaitu variabel Harga sebesar 0,242 dengan tingkat signifikan 0,000. hal ini menunjukkan arti bahwa dengan penambahan satu satuan Harga ( $X_4$ ) maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,242, Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 6) Koefisien regresi untuk variabel  $X_5$  yaitu Biaya sebesar 0,185 dengan tingkat signifikan 0,002. hal ini menunjukkan arti bahwa dengan penambahan satu satuan Biaya ( $X_5$ ) maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,185, Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Biaya berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

### Koefisien Determinasi

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.936	.45437	1.810
a. Predictors: (Constant), Biaya, Emosional, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,939 nilai tersebut sama dengan 93,9% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh lima variabel penjelas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) Sisanya 6,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.

### Uji statistik t

Hasil analisis yang menunjukkan koefisien signifikansi pada tabel berikut :

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.642	.607	-1.059	.292
	Kualitas Produk	.304	.056	5.412	.000
	Kualitas Pelayanan	.089	.030	2.991	.004
	Emosional	.127	.035	3.660	.000
	Harga	.242	.043	5.618	.000
	Biaya	.185	.057	3.260	.002
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis Variabel  $X_1$  mempunyai t hitung yakni 5,412 dengan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0.05. Jadi  $t_{hitung} X_1 5,412 > t_{tabel} 1,984$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Best Café Tembilahan.

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Hasil analisis Variabel  $X_2$  mempunyai t hitung yakni 2,991 dengan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,004 dibawah 0.05. Jadi  $t_{hitung} X_2 2,991 > t_{tabel} 1,984$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Best Café Tembilahan.
- 3) Pengaruh Emosional ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Hasil analisis Variabel  $X_3$  mempunyai t hitung yakni 3,660 dengan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0.05. Jadi  $t_{hitung} X_3 3,660 > t_{tabel} 1,984$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Emosional ( $X_3$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Best Café Tembilahan.
- 4) Pengaruh Harga ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Hasil analisis Variabel  $X_4$  mempunyai t hitung yakni 5,618 dengan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0.05. Jadi  $t_{hitung} X_4 5,618 > t_{tabel} 1,984$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Harga ( $X_4$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Best Café Tembilahan.
- 5) Pengaruh Biaya ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Hasil analisis Variabel  $X_5$  mempunyai t hitung yakni 3,260 dengan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,002 dibawah 0.05. Jadi  $t_{hitung} X_5 3,260 > t_{tabel} 1,984$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Biaya ( $X_5$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Best Café Tembilahan.

## Uji statistik F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.154	5	59.631	288.838	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.406	94	.206		
	Total	317.560	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Biaya, Emosional, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Pengujian hipotesis mengenai variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas ( $0,000a < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan nilai  $f_{hitung} X 288,838 > f_{tabel} 3,94$  nilai tersebut menunjukkan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Best Café Tembilahan

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang Analisis Kepuasan Konsumen Pada Best Café Tembilahan, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,939 nilai tersebut sama dengan 93,9% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh lima variabel penjelas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) Sisanya 6,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.

2. Dari hasil uji t atau uji parsial membuktikan bahwa :
  - Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Best Café Tembilahan.
  - Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Best Café Tembilahan.
  - Variabel Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Best Café Tembilahan.
  - Variabel Harga ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Best Café Tembilahan.
  - Variabel Biaya ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Best Café Tembilahan.
3. Dari hasil uji f atau uji simultan membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Biaya ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Best Café Tembilahan.

## F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen di Best Café Tembilahan, disarankan agar café ini terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan atmosfer dan pengalaman emosional juga penting, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Selanjutnya, penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan, seperti lokasi dan promosi. Monitoring dan evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen juga penting untuk menyesuaikan strategi secara efektif dan menjaga daya saing Best Café di pasar.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. P. S., & Usman, H. (2014). *Pengantar statistika* (Edisi kedua). Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi, cetakan keenam). Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. (2014). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (Edisi revisi V). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aritonang, L. R. (2015). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran dasar: Konsep dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Essinger, J., & Wylie, H. (2010). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*. Gramedia.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen* (Edisi pertama). Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartika, N. R. (2017). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. *Skripsi*, Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2010). *Quantity food production and planning*. Jakarta: John Willey and Sons.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 1-15. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta
- Nurul, H. (2018). Analisis kepuasan konsumen jasa pengiriman barang J&T Ekspres ditinjau dari kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga. *Skripsi*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Susanto, R. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di kafe: Sebuah analisis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 75-90.
- Wijayanti, A. (2008). Strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus: Produk kartu seluler pra-bayar Mentari Indosat wilayah Semarang). *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Yazid, A. (2015). *Pemasaran jasa: Konsep dan implementasi* (Edisi kedua, cetakan ketiga). Yogyakarta: Ekonisia.