

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFE SHOP
TRIBHUWANA KOPI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

EVA KHARISMA YOLANDITA MANURUNG

17012010107/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFE SHOP
TRIBHUWANA KOPI SURABAYA**

Disusun Oleh :

Eva Kharisma Yolandita M

17012010107 /

FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji

Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur

Pada Tanggal : 19 Juli 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama

**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003**

**Ugy Soebiantoro.S.E.,M.M.
NIP.196708182021211001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001**

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eva Kharisma Yolandita Manurung
NPM : 17012010107
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA COFFE SHOP TRIBHUWANA KOPI SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 19 Juli 2024
Yang Menyatakan

Materai

Eva Kharisma Yolandita Manurung
NPM. 17012010107

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Tuhan yang maha esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFE SHOP TRIBHUWANA KOPI SURABAYA** tidak lepas atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M. Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ugy Soebiantoro,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan.

5. Buat yang teristimewah Ibu Angelika Hutapea, sebagai orang tua serta kedua kakak saya dan adik saya Immanesia Manurung, Petrus Manurung dan Yehezkiel Manurung yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi dan mendoakan saya sampai bisa menyelesaikan Skripsi ini.
6. Saudara, sahabat dan teman-teman yang selalu ada untuk memberi dukungan dan masukan kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis demi perbaikan dan kesempurnaan karya ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 19 Juli 2024

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor pada Tribhuwana Kopi Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli sepeda motor pada Tribhuwana Kopi yang berada di Kota Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuisioner serta observasi. Penelitian ini menggunakan prgram SEM PLS 3.0 untuk menghitung dan analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumenn karena harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yan diberikan yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Lokasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen karena lokasi dapat menunjukkan letak strategis dan kenyamanan bagi pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumenn karena perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan kepuasan. Perusahaan diharapkan tetap menjaga harga, lokasi, dan kualitas layanan dengan baik agar memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price, and product variety on purchase decisions on motorcycles at Tribhuwana Kopi Surabaya. The population used in this study is all customers who have bought motorcycles at Tribhuwana Kopi in the city of Surabaya.

The sampling technique uses non-probability sampling with the number of samples used as many as 80 respondents. The research method used is a qualitative approach. The techniques used in data collection are the distribution of questionnaires and observations. This study uses the SEM PLS 3.0 program to calculate and analyze data.

The results of this study show that price has a significant positive effect on customer satisfaction because affordable prices are in accordance with the quality of the products provided which results in increased sales. Location has a significant positive effect on customer satisfaction because location can indicate strategic location and convenience for customers. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction because the company is able to influence consumers in providing satisfaction. The company is expected to maintain the price, location, and quality of service well in order to provide satisfaction for consumers.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.1.1 Lina Sari Situmeang (2017).....	6
2.1.2 Ilham Bernando Putra (2021)	7
2.1.3 Gita Sukmawati Putri (2015)	7
2.1.4 Nindi Ayu Tamara Sari, IGN Anom Maruto, Awin Mulyati	8
2.1.5 Vivianli Liu (2016)	8
2.1.6 Rafika Kaharuddin, Mustari, Rahmatullah, Muhammad Dinar, Muh. Ihsan Said (2022)	9

2.1.7	Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani (2021).....	10
2.2	Landasan Teori	10
2.2.1	Pengertian Pemasaran	10
2.2.2	Persepsi Harga	11
2.2.3	Indikator Persepsi Harga.....	12
2.2.4	Lokasi	12
2.2.5	Indikator Lokasi.....	13
2.2.6	Kualitas Layanan	13
2.2.7	Indikator Kualitas Layanan.....	14
2.2.8	Kepuasan Konsumen	15
2.2.9	Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.3	Hubungan antar variabel	16
2.3.1	Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	16
2.3.2	Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen	17
2.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen	18
2.4	Kerangka Konseptual.....	19
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
3.1.1	Definisi Operasional	20
3.1.2	Indikator Variabel	20
3.1.3	Pengukuran dalam variabel.....	24
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel	25

3.2.3	Teknik Sampling.....	26
3.3	Data.....	26
3.3.1	Jenis Data.....	26
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	26
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.4.1	Uji Validitas.....	27
3.4.2	Uji Reliabilitas	28
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	28
3.5.1	Teknik Analisis.....	28
3.5.2	Cara Kerja PLS	28
3.5.3	Model Spesifikasi PLS	29
3.5.4	Langkah-Langkah PLS	29
3.5.5	Asumsi PLS	37
3.5.6	Ukuran Sampel	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2	Identitas Responden.....	40
4.1.3	Jenis Kelamin Responden.....	40
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.5	Pekerjaan.....	42
4.2	Analisis Data	42
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.2.1.1	Hasil Uji Validitas	42
4.2.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47

4.2.2	Analisis Deskriptif	47
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Harga (X1).....	48
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Lokasi (X2).....	49
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X3).....	50
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	51
4.2.3	Uji Outer Model (Model Pengukuran)	52
4.2.3.1	<i>Convergent Validity</i>	53
4.2.3.2	Validitas Diskriminant (<i>Discriminant Validity</i>)	54
4.2.3.3	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	54
4.2.4	Uji Inner Model (Model Struktural)	55
4.2.4.1	Analisis Varian (R^2).....	55
4.2.5	Uji Hipotesis (Bootstraping).....	56
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	78
4.3.2	Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
4.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	59
BAB V PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	60
5.3	Keterbatasan.....	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Tribhuwanakopi Surabaya Tahun 2019-2022....4	4
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden40	40
Tabel 4.2 Usia Responden41	41
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan.....42	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga43	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga setelah Eliminasi.....44	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi44	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi setelah Eliminasi.....45	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan45	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan setelah Eliminasi45	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen46	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen setelah Eliminasi 46	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas47	47
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Variabel Harga.....49	49
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Variabel Lokasi49	49
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan50	50
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen51	51
Tabel 4.17 Nilai <i>Loading Factor</i> seluruh Konstruk.....53	53
Tabel 4.18 Nilai Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)54	54
Tabel 4.19 Validitas Konvergen55	55
Tabel 4.20 <i>R-Square</i> (R^2)55	55
Tabel 4.21 Hasil P-Value (<i>Bootstraping</i>)56	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Langkah-langkah PLS	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model PLS	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini dunia usaha sangat berkembang pesat, khususnya di bidang FnB (*Food and Beverage*). Namun, banyaknya usaha yang bermunculan bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti ini, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Maka untuk menghadapi situasi tersebut, pelaku usaha harus mampu mengambil keputusan atau strategi usaha yang didirakannya dapat berkembang dengan baik. Serta pelaku usaha dituntut agar mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu pemilik usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam menentukan lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut, karena dengan lokasi yang strategis serta nyaman akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Yuliana (2016), lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses dan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi atau tempat adalah sebuah wadah perusahaan untuk mendistribusikan produk harus memiliki tempat yang tepat dan strategis agar mudah untuk dijangkau (Susanti, 2019). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis, di daerah yang ramai atau sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman, adanya fasilitas yang mendukung seperti lahan parkir yang memadai, serta faktor-faktor yang lain. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat serta dapat menarik sejumlah konsumen.

Selain lokasi, kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1990:19) dalam Liu (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai "The Extent of discrepancy between customer expectation or

desire and their perceptions". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Barmen dalam Liu (2016) menyatakan bahwa sepuluh dimensi pokok dari service quality atau kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (fasilitas fisik), *credibility* (kredibilitas), *competence* (kompeten), *access* (akses), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kemampuan reaksi), *courtesy* (kesopanan), *communication* (komunikasi), *understanding the customer* (memahami pelanggan) dan *security* (pelanggan).

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar pendapat konsumen, yang berarti konsumen harus melakukan interaksi dengan konsumen untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan suatu perusahaan (Urbayani, 2018). Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas layanan merupakan suatu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari konsumen berpindah ke tempat lain dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang memperhatikan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen maka harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama-sama menang (*win-win solution*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Persepsi konsumen tentang perusahaan haruslah baik agar citra perusahaan juga baik di mata publik, karena apabila konsumen merasa puas kemungkinan besar konsumen akan merekomendasikan dan menyebarkan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut. Namun sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa atau tidak puas maka akan berdampak buruk bagi perusahaan, karena perusahaan akan kehilangan konsumen dan citra perusahaan akan buruk karena konsumen yang merasa kecewa dan tidak puas akan menyebarkan hal-hal buruk kepada orang lain, oleh sebab itu kepuasan sangatlah penting bagi kelancaran suatu perusahaan.

Salah satu jenis bisnis jasa yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah coffee shop. Coffee Shop merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan produk dengan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Coffee shop saat ini menjadi pilihan masyarakat khususnya para remaja sebagai tempat untuk bersantai dengan teman, meeting dengan rekan kerja, hingga berkumpul dengan keluarga dan menikmati menu yang tersedia. Usaha coffee shop atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Surabaya. Eksistensi coffee shop di Surabaya telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa. Beragam nama dan jenis menu yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern. Tidak bisa dipungkiri kehidupan pelajar atau mahasiswa di Surabaya tidak lepas dari kehidupan malamnya baik dari nongkrong di coffee shop, hang out, dugem dan lainnya yang semua membentuk menjadi satu komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi. Banyaknya coffee shop yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha coffee shop dituntut dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan inovasi produk yang dijual, sehingga dapat membedakan dengan produk coffee shop lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Tribhuwanakopi Surabaya merupakan satu usaha yang masuk ke dalam industri coffee shop. Di kota Surabaya cukup banyak terdapat coffee shop, yang membedakan adalah produk yang ditawarkan tidak hanya kopi namun beragam dari jenis makanan dan minumannya. Tribhuwanakopi terletak di pusat kota Surabaya dengan banyak coffee shop di sekitarnya. Tribhuwanakopi tidak hanya bersaing dengan coffee shop melainkan juga bersaing dengan restoran yang menjual produk minuman kopi sebagai pelengkap. Pertumbuhan jumlah coffee shop modern meningkatkan preferensi konsumen yang berdampak pada persaingan antara coffee shop semakin tinggi. Oleh karena itu penting bagi Tribhuwanakopi untuk menemukan cara agar dapat bertahan dalam persaingan. Jumlah penjualan Tribhuwanakopi mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1

Data jumlah penjualan Tribhuwanakopi Surabaya tahun 2019-2022

Tahun	Transaksi	Pendapatan
2019	82079	Rp. 844.796.000
2020	67750	Rp. 662.070.000
2021	54655	Rp. 515.286.000
2022	26578	Rp. 288.876.000

Sumber : Data jumlah penjualan Tribhuwanakopi Surabaya tahun (2019-2022)

Dapat disimpulkan dari tabel diatas omset penjualan Tribhuwanakopi Surabaya ini mengalami penurunan yang sangat drastis di setiap tahunnya. Hal ini yang menjadi perhatian oleh pemilik untuk lebih memahami keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pada tahun 2023 ini mengalami peningkatan yang cukup baik. Tribhuwanakopi Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena terjadi penurunan penjualan, karena adanya persaingan penjualan coffee shop lainnya lebih menyajikan kopi dengan daya tarik lebih menarik, sehingga hal inilah yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah persepsi lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Trubuhanakopi Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Tribhuwanakopi Surabaya**".

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen coffe shop tribhuwanakopi Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen coffe shop tribhuwanakopi Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen coffe shop tribhuwanakopi Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh persepsi harga produk terhadap kepuasan konsumen di coffe shop tribhuwanakopi Surabaya.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di coffe shop tribhuwanakopi Surabaya.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada coffe shop tribhuwanakopi Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi coffeshop tribhuwana penelitian diaharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait dalam hal pemasaran yang dampak berdampak positif bagi keputusan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu khususnya dalam bidang pemasaran mengenai seberapa besar pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang pernah menjadi topik penelitian terdahulu:

2.1.1 Lina Sari Situmeang (2017)

Judul dari penelitian oleh Lina Sari Situmeang (2017) yaitu "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA HOT PLATE MEDAN" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, adapun variabel yang digunakan adalah variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian dari skripsi ini menunjukkan bahwa di restoran Istana Hot Plate Medan, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, tetapi tidak oleh lokasi.

2.1.2 Ilham Bernando Putra (2021)

Judul dari penelitian oleh Ilham Bernando Putra (2021) yaitu "PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI PASAR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (DARI SANSI) COFFE DI PEKANBARU" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansi Coffe di Pekanbaru. Hasil penelitian yang didapatkan adalah

R Square 0,811, hal ini berarti 80,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. sisanya ($100\% - 80,1\% = 18,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah pada variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel yang paling mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan.

2.1.3 Fasivikus Indo Golly (2023)

Judul dari penelitian oleh Fasivikus Indo Golly (2023) yaitu "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS MAKANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI WAALAIKUMSALAM DI TLOGOMAS KOTA MALANG". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas makanan, keterjangkauan, dan lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas bantuan, dengan nilai t-hitung 3,847 > t-tabel 2.01 dan nilai P 0.05. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas makanan, dengan nilai t hitung 3,508 > t tabel 2,01 dan nilai P 0,05. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh biaya, dengan nilai hitung 4.933. t-tabel 2.01 dan nilai P 0.05. T-hitung 4.802 menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. t-tabel 2.01. skor P di bawah 0,05. Sementara masih memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, kualitas administrasi, kualitas makanan, harga, dan lokasi memiliki nilai F-hitung sebesar 4,718 > F-tabel 2,57 dan nilai P sebesar 0,05. Koefisien jaminan berikutnya adalah 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas administrasi, kualitas makanan, keterjangkauan, dan lokasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Diyakini bahwa Kedai Waalaikumsalam akan terus mengevaluasi penyelesaian tanggung jawabnya secara efisien

2.1.4 Prastyo dan Yogi Agil (2021)

Judul pada penelitian oleh Prastyo dan Yogi Agil (2021) yaitu " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISKUUPI CAFE SURABAYA ". Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen yang berlokasi di Diskuupi Cafe Surabaya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke diskuupi jumlah responden adalah 100. besarnya nilai uji F adalah 0,000 berarti $< 0,05$ dan F hitung sebesar 24,041. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan hasil uji t dengan nilai signifikan (α) 5 diketahui nilai t sebesar 1,66088. Nilai t hitung $>$ t tabel. Hasil uji t kualitas pelayanan adalah 4,067 ,persepsi harga adalah 2,930 lokasi adalah 2,404. Sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Diskuupi Cafe.

2.1.5 Joanita, Nova, dan Stefani (2022)

Judul pada penelitian oleh Joanita, Nova, dan Stefani (2022) yaitu "PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TERMOHON", pada penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi janji jiwa jilid 667 termohon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara parsial namun lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6 Adesta Yudha (2022)

Judul penelitian oleh Adesta Yudha (2022) yaitu " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI ROAST IN PEACE", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi roast in peace. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Roast in Peace. Terdapat pengaruh positif

dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Roast in Peace. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Roast in Peace. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Roast in Peace.

2.1.7 Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani (2021)

Judul penelitian ini adalah "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA PELANGGAN BARBERSHOP POJUR YOGYAKARTA", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta)", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen barbershop pojur Yogyakarta. Variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 58,9%., sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2018) definisi secara luas dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

“Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas." (Freddy Rangkuti, 2021:48)

Berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang dapat memuaskan kebutuhan individu atau kelompok melalui pengembangan dan pertukaran barang dan nilai antarpribadi. Mengetahui permintaan dan keinginan pelanggan dapat membantu bisnis membangun strategi pemasaran yang akan memuaskan pelanggan dan memungkinkan perusahaan bersaing di pasar sekaligus mempertahankannya. Pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis; semakin efektif rencana pemasaran, semakin cepat perusahaan berkembang. dari bisnis itu sendiri, standar apa pun, dan pengaruh bisnis sosial.

2.2.2 Persepsi Harga

Persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok ideali (Mulyana, 2005). Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata - mata

tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018) :

1. Keterjangkauan Persepsi Harga

Konsumen bisa menjangkau seberapa persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan perusahaan para konsumen banyak yang membeli produk

2. Daya Saing Persepsi Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

3. Kualitas Produk

Merujuk pada derajat keunggulan atau keunggulan relatif dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

4. Kesesuaian Persepsi Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.4 Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman

penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

2.2.5 Indikator Lokasi

Menurut (Fandy Tjiptono, 2018) Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.2.6 Kualitas Layanan

Berbagai peneliti dengan perspektif yang berbeda telah memberikan definisi istilah "kualitas", yang mengarah ke berbagai definisi. Tjiptono (2010:51), mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas menurut Tjiptono (2010:51), adalah sebagai berikut:

- a) kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- b) kecocokan untuk pemakaian
- c) perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- d) bebas dari kerusakan atau cacat
- e) pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f) melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

2.2.7 Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009)

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayannya yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas.
- 4) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Daryanto (2013), kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2.2.9 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono (2014), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesediaan rekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
- 4) Pengalaman berbelanja mencakup keseluruhan proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman. Pengalaman positif selama proses ini, seperti layanan yang efisien, proses checkout yang cepat, dan pengiriman tepat waktu, sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- 5) Umpan balik dan tanggapan mencakup bagaimana perusahaan menerima, menanggapi, dan bertindak atas masukan dan keluhan dari konsumen. Konsumen merasa puas ketika mereka melihat bahwa

umpan balik mereka dihargai dan diambil tindakan perbaikan yang konkret. Proses yang transparan dan responsif dalam menangani keluhan atau saran konsumen juga penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

- 6) *Customization* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen.

2.3 Hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel mengacu pada cara di mana dua atau lebih variabel terhubung atau saling mempengaruhi. Ini dapat mengambil banyak bentuk, termasuk hubungan atau tidak langsung, hubungan linier atau non-linier, hubungan positif atau negatif, dan banyak lagi. Memahami hubungan antara variabel penting dalam bidang seperti statistik, analisis data, dan penelitian ilmiah, karena memungkinkan peneliti membuat prediksi, mengidentifikasi pola, dan membuat kesimpulan kausal. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan 4 variabel yaitu: (X1, harga), (X2, Lokasi), (X3, Kualitas layanan), (Y, Kepuasan Konsumen).

2.3.1 Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi harga memiliki efek yang kompleks terhadap kepuasan konsumen. Secara umum, konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi, dan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih rendah. Namun, hubungan ini tidak selalu langsung dan dapat bervariasi tergantung pada individu, produk, dan situasi. Misalnya, jika suatu produk diberi harga terlalu tinggi, hal itu dapat mengurangi kepuasan meskipun produk tersebut berkualitas tinggi, sedangkan produk dengan harga rendah yang memenuhi atau melebihi harapan dapat meningkatkan kepuasan. Perlu diperhatikan juga bahwa faktor lain, dan layanan pelanggan, dapat memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan secara keseluruhan.

Lina Sari Situmeang (2017) membuktikan dalam penelitiannya yaitu, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot

Plate Medan, besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 43,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,433.

Nindi Ayu Tamara Sari IGN Anom Maruto Awin Mulyati juga membuktikan dalam penelitiannya yakni: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa harga sangatlah penting dalam suatu bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga para konsumen akan lebih mempertimbangkan hal itu.

2.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lokasi juga merupakan tempat pelayanan atau produk dipasarkan ke pelanggan, lokasi juga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis akan dapat memberikan dampak baik bagi keberhasilan suatu usaha. Semakin mudah lokasi ditemukan, semakin banyak orang akan mengunjungi dan melihat atau berbelanja produk yang ditawarkan. Lokasi dan tempat yang baik cenderung untuk membuat konsumen berpikir Kembali untuk datang ke tempat dan membeli produk yang dijual.

Muhammad Anwar, Leonardo Indra, Vitaharsa (2022) membuktikan dalam penelitiannya bahwa Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1), variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang dapat ditempuh/didatangi oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel semakin tinggi.

Muhammad Wahyudi (2018) Pada variabel lokasi dapat ditarik kesimpulan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,380 > 1,677$ maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maksudnya lokasi yang strategis, adanya

penunjuk jalan dan tempat parkir yang cukup luas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

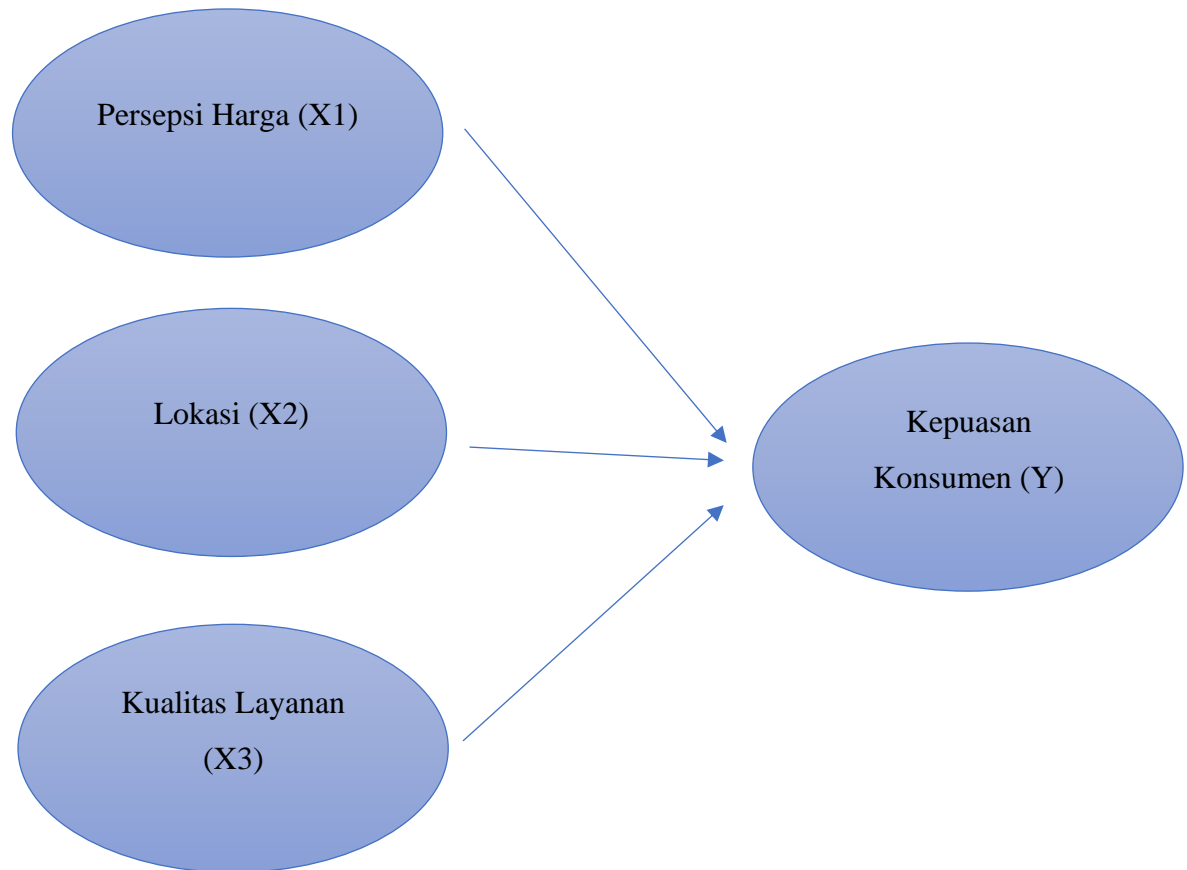
2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan menjadi salah satu kepuasan konsumen, kepuasan pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang mereka harapkan secara realistis dapat dibandingkan untuk memperkirakan tingkat kualitas layanan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh tempat usaha, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Lina sari situmeang (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner rumah makan Istana Hot Plate

Vivianli Liu (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di goeboex coffe dan pengaruh itu positif, hal ini dikarenakan oleh pelayanan yang ramah oleh para pelayan coffe, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 :
Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 63),

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tribhuwanakopi Surabaya

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tribhuwanakopi Surabaya

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tribhuwanakopi Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian dari konsep yang sudah dirumuskan dalam bentuk indikator-indikator agar lebih mudah dalam operasionalisasi dari sudut pandang peneliti. Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2016:38) ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian kali ini adalah Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y).

1. Variabel Independen (Variabel Bebas): Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat): Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3.1.2 Indikator Variabel

1. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Akbar Dwi Yulianto (2017) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- d. Kesesuaian persepsi dan manfaat

Berdasarkan dimensi-dimensi tentang persepsi harga menurut para ahli diatas bahwa dimensi persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah puas atau tidak nya konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh Coffe Shop Tribhuwana Kopi Surabaya.

2. Lokasi

Lokasi adalah "tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha" (Sriyadi, 2011). Indikator lokasi menurut Ratih Hurriyati dikutip dari acep Hamdani (2018):

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui berbagai aspek, termasuk responsivitas, keandalan, kemudahan, keamanan, dan empati dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Adapun Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibels*

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

3. *Responsives*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Emphaty*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai faktor, adapun indikator dari kepuasan konsumen (menurut Irwan, 2008) yaitu:

a) Perasaan puas

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

b) Selalu membeli produk

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

c) Merokemndasikan kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu tempat usaha.

d) Pengalaman berbelanja mencakup keseluruhan proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman. Pengalaman positif selama proses ini, seperti layanan yang efisien, proses checkout yang cepat, dan pengiriman tepat waktu, sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

e) Umpan balik dan tanggapan mencakup bagaimana perusahaan menerima, menanggapi, dan bertindak atas masukan dan keluhan dari konsumen. Konsumen merasa puas ketika mereka melihat bahwa umpan balik mereka dihargai dan diambil tindakan perbaikan yang konkret. Proses yang transparan dan responsif

dalam menangani keluhan atau saran konsumen juga penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

- f) *Customization* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen.

3.1.3 Pengukuran dalam variabel

Dalam penelitian, pengukuran variabel penelitian merupakan proses untuk mengukur atau menilai suatu konsep atau fenomena yang diamati atau diteliti dalam sebuah penelitian. Pengukuran variabel penelitian diperlukan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, serta untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pada penelitian kali ini menggunakan pengukuran dengan skala ordinal dengan teknik pembobotan likert.

Likert (2017) menentukan pada teknik pembobotan bahwasannya yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Teknik Pembobotan Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Teknik Pembobotan Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, yaitu:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.2 Teknik Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono,2017:80).

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari tribhuwana coffee berdasarkan jumlah pelanggan yang sudah membeli produknya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain, setiap unit sampel pada sub sampel sebanding dengan jumlah atau ukuran pada unit sampel pada setiap sub populasi. Sedangkan jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak jumlah atau ukuran sampel yang telah ditentukan dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka dalam waktu yang singkat penelitian. memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik non-probability sampling dengan metode sampling accidental sampling untuk menentukan sampel penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk baik secara keseluruhan atau sebagian dari COFFE SHOP TRIBHUWANA KOPI SURABAYA.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao, dalam Martanti, 2006) digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error / tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir

n = Besarnya sampel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 80 persen atau $Z = 1.73$ dan $Moe = 10$ persen (0.1) maka jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.73)^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel adalah 80 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dilokasi penelitian atau obyek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh Konsumen coffe shop tribhuwana kopi surabaya, Kuesioner dalam penelitian ini berisikan daftar pertanyaan mengenai Persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh berupa data primer yang diperlukan dengan membagikan kuesioner kepada pihak yang berkepentingan dan hasilnya diolah, untuk mengumpulkan data lapangan yang diperlukan digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung. Tujuan dilakukan observasi secara langsung oleh penulis untuk memperoleh data berupa keadaan di lapangan atau tempat penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan yang dibuat dalam daftar pertanyaan penelitian, yang berkaitan tentang **pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada coffe shop tribhuwana kopi Surabaya**. Data penelitian yang menggunakan pertanyaan angket kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan secara tertulis, dari jawaban tersebut diharapkan dapat diketahui reaksi dan pendapat para nasabah sehingga dapat memudahkan penulis dalam menganalisis apa yang menjadi topik dalam penelitian ini.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2011). Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan isi yang diukur dengan kuesioner tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, efektifitas mengukur apakah pertanyaan yang ingin anda ukur. jika r hitung sig maka uji validitas dapat dilihat dengan melihat r hitung, $<0,05 =$ valid dan sinyal hitung $r, >0.05 +$ tidak valid (Ghozali, 2011). Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor item dengan skor total item, dalam hal ini nilai signifikan koefisien korelasi kurang dari 5% (tingkat signifikansi) menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini digunakan dengan mengorelasikan skor skor item dengan skor total item, Dalam hal ini nilai signifikan koefisien korelasi kurang dari 5% (tingkat signifikan) menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk membentuk efektif.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument tersebut memiliki indeks kepercayaan yang baik, jika diuji berulang-ulang. Jika hasil pengukuran konsisten dan akurat, instrument pengukuran dianggap reliabel. Oleh karena itu tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi suatu instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini digunakan rumus 42 Cronbach Alpha dengan bantuan software smart PLS. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Purbayu & Ashari, 2005) maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel.

3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Teknik Analisis

Partial least squares (PLS) adalah Teknik *statistic multivariant* yang dapat menangani banyak variabel respon dan variabel eksplorasi sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik digunakan untuk regresi berganda dan regresi komponen utama karena bersifat lebih kebal. Robust berarti bahwa Ketika sampel baru diambil dari populasi umum, parameter model tidak akan banyak berubah (Dewinsky, 2017)

PLS adalah metode yang lebih cocok untuk tujuan peramalan, terutama bila indikatornya informatif. Penggunaan variabel laten berupa kombinasi linier indikator dapat dengan mudah memperoleh prediksi nilai prediksi nilai variabel laten, sehingga juga mudah untuk memprediksi variabel laten yang mempengaruhinya (Ghazali, 2015).

3.5.2 Cara Kerja PLS

Sebagai alat model prediktif. PLS mendefinisikan variabel laten sebagai linearitas keseluruhan dari indikator. Metode estimasi bobot variabel laten dilakukan dengan membangun model internal dan model eksternal. Varians yang tersisa dari variabel dependen akan diminimalkan untuk menghasilkan skor yang diprediksi (Jogiyanto dan Abdilla, 2015). Pada proses iterative, estimasi model digunakan untuk mendapatkan bobot perkiraan eksternal, dan estimasi model eksternal

digunakan untuk mendapatkan bobot perkiraan internal. Ketika persentase perubahan setiap perkiraan bobot eksternal dari proses iterasi sebelumnya kurang dari 0,01, maka proses iterasi ini akan berhenti (Jogiyanto dan Abdillah, 2015)

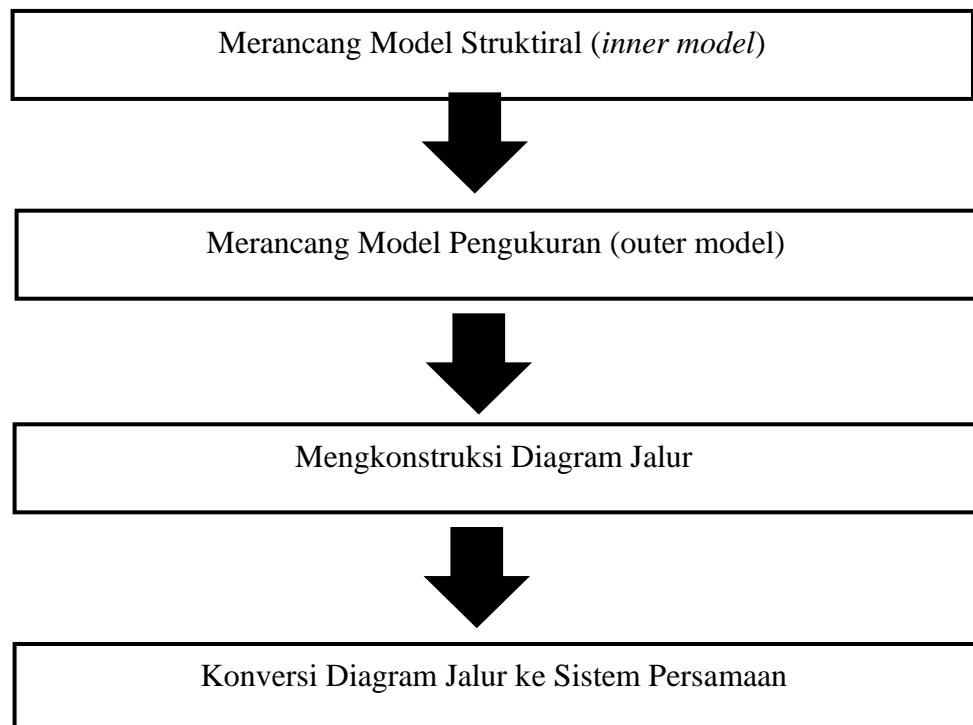
3.5.3 Model Spesifikasi PLS

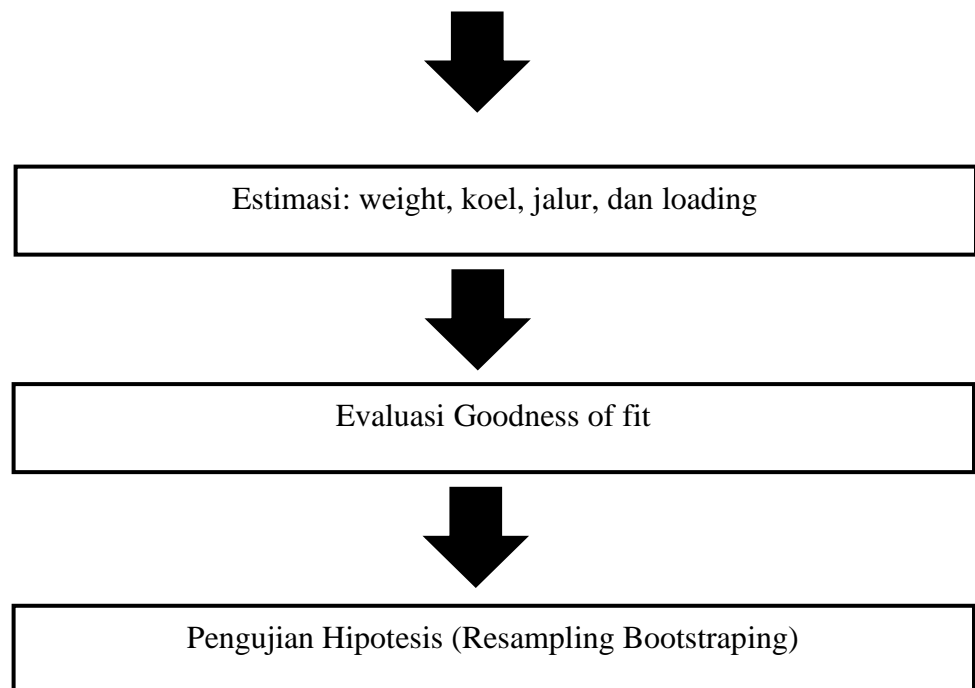
PLS terdiri dari hubungan eksternal dan hubungan. Hubungan ini didefinisikan sebagai dua persamaan linier, yaitu model pengukuran dan model struktural yang merepresentasikan hubungan antara variabel laten dan sekumpulan variabel penjelas. yaitu hubungan antara variabel laten (Gefen. 2000).

Model analisis jalur dari semua variabel laten di PLS terdiri dari tiga set hubungan. (1) Model internal yang menentukan hubungan antara variabel laten (model struktural); (2) Model eksternal yang menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau variabel kinerjanya (model pengukuran); dan (3) bobot hubungan, dimana besaran variabel laten dapat diestimasi.

3.5.4 Langkah-Langkah PLS

Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural PLS dengan software adalah seperti dapat dilihat pada gambar berikut:





Gambar 3.1 Langkah-Langkah PLS

Langkah PLS:

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (inner model)

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

- a. Teori kalau sudah ada
- b. Hasil penelitian empiris
- c. Analogi yaitu hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain,
- d. Normatif yaitu contohnya peraturan pemerintah, undang-undang
- e. Rasional

Oleh karena itu pada PLS dimungkinkan melakukan eksplorasi hubungan antar variabel laten, sehingga sebagai dasar perancangan model struktural bisa berupa proposisi. Hal ini tidak direkomendasikan didalam SEM. yaitu perancangan model berbasis teori. sehingga permodelan didasarkan pada hubungan antar variabel laten yang ada didalam hipotesis.

2. Langkah Kedua Merancang Model Pengukuran (outer model)

Perancangan model pengukuran (outer model) dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat refleksif atau formatif. Merancang model pengukuran yang dimaksud di dalam PLS adalah menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif. Kesalahan dalam menentukan model pengukuran ini akan bersifat fatal, yaitu memberikan hasil analisis yang salah.

Dasar yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk menentukan sifat indikator apakah refleksif atau formatif adalah: teori, penelitian empiris sebelumnya, atau kalau belum ada adalah rasional. Pada tahap awal penerapan PLS, tampaknya rujukan berupa teori atau penelitian empiris sebelumnya masih jarang, atau bahkan belum ada. Oleh karena itu, dengan merujuk pada definisi konseptual dan definisi operasional variabel, diharapkan sekaligus dapat dilakukan identifikasi sifat indikatornya, bersifat reflektif atau formatif.

3. Langkah Ketiga Mengkonstruksi Diagram Jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil perancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Langkah Keempat Konversi diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan Outer model

- a. Outer model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Disebut dengan outer relation measurement model. mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya. Model indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda\alpha\xi + \epsilon_x$$

$$\gamma = \Lambda\gamma\eta + \epsilon_y$$

Di mana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen (ξ) endogen (η) Sedangkan A_x dan A_y merupakan matriks loading yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau noise.

Model indikator formatif persamaannya dapat ditulis sebagai

$$\xi = \Pi\xi X_i + \delta_x$$

$$\eta = \Pi\eta Y_i + \delta_y$$

Dimana ξ , η , X dan Y sama dengan persamaan sebelumnya. Dengan $\Pi\xi X_i$ dan $\Pi\eta Y_i$ adalah seperti koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator, sedangkan δ_x dan δ_y adalah residual dari regresi.

Model reflektif dipandang secara matematis indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari suatu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama.

Model formatif dipandang secara matematis indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk. tapi jika jelas akan meningkatkan variabel lainnya.

b. Inner Model

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan inner relation. menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya,

diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$\eta = \beta\eta + I\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vektor variabel endogen (dependen), adalah vector variabel laten eksogen dan ζ adalah vektor residual (*unexplained variance*) Oleh karena itu PLS didesain untuk model rekursif, maka hubungan antar variabel laten, berlaku bahwa setiap variabel laten dependen n, atau sering disebut causal chain system dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_b \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Dimana γ_{jb} (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan Γ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan laten endogen (η) dengan eksogen (ξ). Sedangkan β_{ji} (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan β) adalah koefisien jalur yang menghubungkan laten endogen (η) dengan endogen (η) untuk range indeks i dan b. Parameter ζ_j adalah variabel inner residual.

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$$

c. *Weight relation*

Weight relation, estimasi nilai variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi weight relation dalam algoritma PLS:

$$\xi_b = \sum_k W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_i = \sum_k W_{ki} X_{ki}$$

Dimana w_{kb} dan w_{ki} adalah k weight yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten ξ_b dan η_i . Estimasi data variabel laten adalah linear agregat dari indikator yang nilai weight-nya didapat dengan prosedur estimasi PLS.

5. Langkah Kelima: Estimasi

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen.

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

1. Weight estimate digunakan untuk menciptakan Skor variabel laten
2. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
3. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

6. Langkah Keenam: *Goodnes of Fit*

Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan outer model dengan indikator formatif di evaluasi berdasarkan pada substantive content yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau inner model di evaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone Geisser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

a. Outer model

Bilamana indikator reflektif, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi instrumen. yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reabilitas instrumen. Oleh karena itu pencrapan PIS pada data hasil uji coba (try out) pada prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi Instrumen penelitian. Yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, PIS dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. seperti halnya SEM.

- Convergent validity

Korelasi antara Skor indikator reflektif dengan Skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0,6 dianggap cukup. pada jumlah indikator perkonstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- Discriminant validity

Pengukuran indikator reflektif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya maka dikatakan valid. Metode dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

- Composite reliability (pc)

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b. Inner Model

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model struktural. mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$= 1 - (1 - R_1) \dots (1 - R_n)$$

Dimana, adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran memiliki nilai dengan rentang $0 < R < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

7. Langkah Ketujuh : Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan Oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

Hipotesis statistik untuk outer model adalah:

$$H_0 : \lambda_i = 0 \text{ lawan}$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk inner model: pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen adalah

$$H_0 : \gamma_i = 0 \text{ lawan}$$

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk inner model: pengaruh laten endogen terhadap endogen adalah

HO: $\beta_i = 0$ lawan

H1: $\beta_i > 0$

Penerapan metode resampling. memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value ≤ 0.05 (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan. maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabeli laten lainnya.

Sampel bootstrap disarankan sebesar 500, hal ini didasarkan beberapa kajian yang ada pada berbagai literatur, bahwa dengan sampel bootstrap 500 sudah dihasilkan penduga parameter yang bersifat stabil. Sedangkan besar sampel pada masing-masing sampel bootstrap disarankan lebih kecil sedikit dari sampel orisinil. Misal jika data yang dianalisa dengan sampel $n = 40$, maka sampel bootstrap sebesar 500 (*number of samples*) dan sampel pada masing-masing sampel bootstrap sebesar 35 (*case per sample*).

3.5.5 Asumsi PLS

Hipotesis dalam PLS hanya terkait pemodelan persamaan struktural, tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu:

1. Hubungan antara variabel laten dalam model internal bersifat linier dan aditif.
2. Model struktural bersifat rekursif.

3.5.6 Ukuran Sampel

Dasar dari uji hipotesis yang digunakan untuk PLS adalah resampling bootstrapping yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone sebagai berikut:

1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif)
2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural dalam model internal
3. Ukuran sampel kecil adalah 30-50, dan ukuran sampel besar adalah 200 atau lebih.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Tribhuwana Kopi Surabaya adalah sebuah coffee shop yang terletak di pusat kota Surabaya. Berdiri sejak tahun 2015, Tribhuwana Kopi telah menjadi salah satu tempat favorit bagi pecinta kopi di Surabaya. Dengan suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah, coffee shop ini menawarkan berbagai jenis kopi dan makanan ringan.

Menjadi kedai kopi terkemuka di Surabaya yang mengedepankan kualitas, keaslian rasa, dan pelayanan prima, serta berkontribusi pada pengembangan komunitas pecinta kopi lokal dan mendukung petani kopi di Indonesia.

Adapun visi Tribhuwana Kopi Surabaya adalah menjadi kedai kopi terkemuka di Surabaya yang mengedepankan kualitas, keaslian rasa, dan pelayanan prima, serta berkontribusi pada pengembangan komunitas pecinta kopi lokal dan mendukung petani kopi di Indonesia.

Sedangkan misi Tribhuwana Kopi Surabaya, diantaranya adalah:

1. Menyajikan Kopi Berkualitas Tinggi: Menggunakan biji kopi pilihan dari berbagai daerah di Indonesia yang diolah dengan metode terbaik untuk menghasilkan cita rasa kopi yang otentik dan berkualitas tinggi.
2. Pelayanan Prima: Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui pelayanan yang ramah, profesional, dan personalisasi untuk setiap pengunjung.
3. Pemberdayaan Petani Lokal: Bekerjasama dengan petani kopi lokal untuk memastikan kesejahteraan mereka dan mendukung praktik pertanian berkelanjutan yang ramah lingkungan.
4. Pengembangan Komunitas: Menciptakan ruang bagi komunitas pecinta kopi untuk berkumpul, berbagi pengetahuan, dan mengadakan berbagai kegiatan seperti workshop dan cupping session.
5. Inovasi dan Kreativitas: Terus berinovasi dalam penyajian menu kopi dan minuman lainnya serta menciptakan suasana kedai yang nyaman dan inspiratif.

6. Pendidikan Kopi: Mengedukasi konsumen tentang berbagai aspek kopi mulai dari penanaman, pengolahan, hingga penyeduhan agar semakin menghargai proses dan hasil akhir secangkir kopi.

Dengan visi dan misi ini, Tribhuwana Kopi Surabaya berkomitmen untuk tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai pusat edukasi dan pemberdayaan bagi komunitas kopi lokal.

4.1.2 Identitas Responden

Dalam penelitian ini yang akan menjadi kriteria sampel adalah dewasa usia 20 tahun ke atas dan seluruh pelanggan yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Darwan, 2016), maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

4.1.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin bisa dijadikan pandangan perbedaan pada saat mengambil keputusan pembelian. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki -Laki	67	84%
Perempuan	13	16%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data 80 responden yang diperoleh jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 67 orang dari 80 responden, hal ini dapat terjadi dikarenakan laki-laki yang bertanggung jawab atas keperluan dan kepentingan keluarga dalam bidang transportasi dan sampel dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki.

4.1.4 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tribhuwana Kopi. Dalam penelitian ini didapatkan usia termuda adalah 23 tahun

dan usia tertua adalah 60 tahun. Selanjutnya kisaran usia dibuat interval dengan menggunakan rumus Sturges (Sugiyono, 2017) seperti berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log$$

Keterangan :

K = Jumlah kelas Interval

N = Jumlah Data Observasi

Log = Logaritma Jumlah Kelas : $1 + 3,3 \log n$

Jumlah Kelas : $1 + 3,3 \log n$

: $1 + 3,3 \log 80$

: 7,28 Dibulatkan menjadi 8 kelompok umur

Kemudian dari jarak tertua sampai pada umur termuda pada penelitian ini diperoleh interval kelas sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{60-23}{8}$$

= 5,28 dibulatkan menjadi 5

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Skor Minimal

m : Skor Maksimal

k : Jumlah Kategori

Tabulasi Umur Responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
23 -27	35	44%
28-32	18	22%
33-37	12	15%
38-42	4	5%
43-47	3	4%

48-52	1	1%
53-57	3	4%
58-62	4	5%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil usia responden dapat diketahui bahwa pelanggan pada Tribhuwana Kopi yang paling banyak membeli berumur antara 23 tahun sebanyak responden . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar berada dalam usia yang masih produktif, jadi membutuhkan kendaraan untuk kegiatan setiap harinya

4.1.5 Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat memberikan penilaian, dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	17	21%
Karyawan	27	34%
Pegawai Negri	4	5%
Pegawai Swasta	6	8%
Tenaga Kesehatan	5	6%
Wirausaha	21	26%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori pekerjaan yaitu Mahasiswa, Karyawan, Pegawai Negri, Pegawai Swasta, Tenaga Kesehatan, Wirausaha.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan untuk mengetahui keakuratan setiap butir atau item. Sebagai percobaan pada uji instrument, uji instrumen adalah parameter seluruh variabel pada penelitian menggunakan kuesioner atau angket, menyampaikan ke responden agar dapat memberikan kesaksian atas perasaan dan

asumsi yang dialami, namun dengan skala kecil. Uji instrumen harus mengutamakan prinsip antara lain, yaitu valid dan reliabel.

Dalam pengujian instrumen, beberapa data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian yang dilakukan. Dalam konsep ini didukung dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (2015) beramsumsi dengan jumlah minimal uji coba kuesioner adalah 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Sampel yang digunakan dalam uji instrumen ini yaitu pelanggan di Tribhuwana Kopi sejumlah 30 responden.

Setelah itu data diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Perhitungan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara r-hitung dan r-tabel, pada uji instrumen penelitian ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom ($df = n-2$). Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dari itu pertanyaan suatu indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini ditemukan r-tabelnya sebesar 0.361 dengan 30 responden.

Hasil uji validitas variabel harga yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil uji validitas variabel harga

Nama Indikator	Kode Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Keterjangkauan	HG1	0,738	Valid
Daya Saing	HG2	0,734	Valid
Kualitas Produk	HG3	0,642	Tidak Valid
Manfaat	HG4	0,919	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada nilai $r \text{-hitung} < r \text{-tabel}$ (0.361). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya ada item variabel harga dinyatakan tidak valid. Maka dari itu, perlu dilakukan eliminasi beberapa aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrumen. Hasil eliminasi variabel harga dapat ditunjukkan dengan tabel 4.5 berikut Ini:

Tabel 4.5
Hasil uji validitas variabel harga setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
HG1	0,808	Valid
HG2	0,820	Valid
HG4	0,842	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari eliminasi variabel harga menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r-hitung sudah sesuai atau lebih dari r-tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel harga sudah dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel lokasi yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil uji validitas variabel lokasi

Nama Indikator	Kode Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Akses	LK1	0,646	Tidak Valid
Visibilitas	LK 2	0,633	Tidak Valid
Lalu Lintas	LK 3	0,644	Tidak Valid
Fasilitas Parkir	LK 4	0,805	Valid
Ekspansi	LK 5	0,757	Valid
Lingkungan	LK 6	0,745	Valid
Kompetisi Pesaing	LK 7	0,823	Valid
Peraturan Pemerintah	LK 8	0,606	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian nilai r-hitung $<$ r-tabel (0.361). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya ada sebagian item variabel kualitas produk dinyatakan tidak valid. Maka dari itu, perlu dilakukan eliminasi beberapa aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrumen. Hasil eliminasi dari variabel kualitas produk dapat ditunjukkan dengan tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil uji validitas variabel lokasi setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
LK4	0,927	Valid
LK5	0,912	Valid
LK6	0,737	Valid
LK7	0,937	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari eliminasi variabel lokasi menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r -hitung sudah sesuai atau lebih dari r -tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel lokasi sudah dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan

Nama Indikator	Kode Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	KL1	0,654	Tidak Valid
<i>Reliability</i>	KL2	0,823	Valid
<i>Responsiveness</i>	KL3	0,758	Valid
<i>Emphaty</i>	KL4	0,910	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada nilai r -hitung $<$ r -tabel (0.361). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya ada item variabel kualitas layanan dinyatakan tidak valid. Maka dari itu, perlu dilakukan eliminasi beberapa aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrumen.

Hasil eliminasi dari variabel kualitas layanan dapat ditunjukkan dengan tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KL2	0,797	Valid
KL3	0,746	Valid

KL4	0,935	Valid
-----	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari eliminasi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r-hitung sudah sesuai atau lebih dari r-tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya kualitas layanan produk sudah dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Nama Indikator	Kode Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Kesesuaian Harapan	KN1	0,548	Tidak Valid
Minat Kunjung	KN2	0,659	Tidak Valid
Kesediaan Rekomendasi	KN3	0,722	Valid
Pengalaman Belanja	KN4	0,853	Valid
Tanggapan	KN5	0,858	Valid
<i>Customization</i>	KN6	0,791	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian nilai r-hitung $<$ r-tabel (0.361). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya ada sebagian item variabel kepuasan konsumen dinyatakan tidak valid. Maka dari itu, harus dilakukan eliminasi beberapa aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrumen. Hasil eliminasi dari variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen setelah eleminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KN4	0,876	Valid
KN5	0,872	Valid
KN6	0,880	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari eliminasi variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r-hitung sudah sesuai atau lebih dari r-tabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel kepuasan konsumen sudah dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil dari seluruh variabel-variabel yang sudah diuji diketahui seluruhnya sudah memiliki kriteria yang ditentukan sehingga seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronback's alpha $> 0,07$ dan nilai composite reliability $> 0,07$. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil uji reliabilitas

No	Item	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
1	Harga	0,771	0,933	Reliabel
2	Lokasi	0,901	0,863	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,829	0,868	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel- variabel yang digunakan sudah memiliki nilai diatas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,70. Artinya kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi untuk pertanyaan dari kuesioner setiap variabel, maka diperlukan adanya scoring pembobotan. Pembobotan tersebut dilakukan dengan cara mengalikan hasil dari frekuensi setiap jawaban dengan bobot jawaban tersebut. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui bobot total dari setiap indikator untuk menentukan apakah responden menyatakan setuju atau tidak dengan pernyataan dari kuesioner.

Untuk melakukan analisis deskripsi tiap variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria scoring seperti berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,08$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.00 – 1.80 = Sangat tidak setuju menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah sangat tidaksetuju.
- 1.81 – 2.60 = Tidak Setuju menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah tidak setuju.
- 2.61 – 3.40 = Netral menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah netral.
- 3.41 – 4.20 = Setuju menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah setuju.
- 4.21 – 5.00 = Sangat setuju menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah sangat setuju.

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) digunakan pendapat responden mengenai persepsi harga pada Tribhuwana Kopi terlihat dalam tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Variabel Harga

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Keterjangkauan	20	100	38	152	19	57	36	60	00	00	80	315	3,93
Dayasaing	18	90	44	176	16	48	24	40	00	00	80	318	3,97
Manfaat	19	95	47	188	13	39	12	20	00	00	80	324	4,05
Total													3,98

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap variable harga. Rata-rata skor tanggapan responden diperoleh sebesar 3,98 yang masuk dalam kategori setuju yang menunjukkan pernyataan yang diajukan sudah sesuai dengan keadaan variabel harga.

Berdasarkan item pertama tentang pembelian keterjangkauan harga atas kesesuaian dan pertimbangan kebutuhan. Memiliki skor terendah diantara indikator lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 3,93.

Berdasarkan item ketiga tentang manfaat produk yang dibeli, dinilai sangat tinggi dan menjadi penilaian dengan skor tertinggi diantara item yang lain. Ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 4,05. Konsumen menilai sangat baik tentang harga yang ditetapkan di Tribhuwana Kopi Surabaya.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Lokasi (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel lokasi (X2) digunakan pendapat responden mengenai lokasi pada Tribhuwana Kopi terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Variabel Lokasi

Indikator	SS 5		S 4		N 3		TS 2		STS 1		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
Fasilitas parkir	19	95	51	204	8	24	2	4	0	0	80	327	4,08

Ekspansi	19	95	53	212	5	15	3	6	0	0	80	328	4,1
Lingkungan	22	110	48	192	8	24	2	4	0	0	80	330	4,12
Kompetisi pesaing	23	115	45	180	9	27	3	6	0	0	80	328	4,1
Total												4,1	

Sumber: Data diolah, 2024

Tanggapan responden mengenai variabel lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap variabel lokasi. Rata-rata skor tanggapan responden diperoleh sebesar 4,1 yang masuk dalam kategori setuju yang menunjukkan pernyataan yang diajukan sudah sesuai dengan keadaan variabel lokasi.

Berdasarkan item pertama tentang fasilitas parkir memiliki skor terendah diantara indikator lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 4,08.

Berdasarkan item ketiga tentang lingkungan lokasi yang diberikan sesuai dengan kompetisi pesaing dinilai sangat tinggi dan menjadi penilaian dengan skor tertinggi diantara item yang lain. Ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 4,12. Konsumen menilai sangat baik tentang lokasi atau tempat yang disuguhkan oleh Tribhuwana Kopi Surabaya.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X3)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan (X3) digunakan pendapat responden mengenai kualitas layanan pada Tribhuwana Kopi yang terlihat dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
<i>Reliability</i>	22	110	50	200	8	24	0	0	0	0	80	334	4,17
<i>Responsiveness</i>	17	85	51	204	12	36	0	0	0	0	80	325	4,06
<i>Emphaty</i>	23	115	47	188	10	30	0	0	0	0	80	333	4,16
Total												4,13	

Sumber: Data diolah, 2024

Tanggapan responden dari variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap variable kualitas layanan. Rata-rata skor tanggapan responden diperoleh sebesar 4,13 yang masuk dalam kategori setuju yang menunjukkan pernyataan yang diajukan sudah sesuai dengan keadaan variabel kualitas layanan.

Berdasarkan item kedua tentang bentuk *responsiveness* yang dibutuhkan. Memiliki skor terendah diantara indikator lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 4,06.

Berdasarkan item pertama tentang sifat *reliability* yang dibutuhkan, dinilai sangat tinggi dan menjadi penilaian dengan skor tertinggi diantara indikator yang lain. Ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 4,17. Konsumen menilai sangat baik tentang kualitas layanan yang diberikan oleh Tribhuwana Kopi Surabaya.

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen

Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	Skor	Rata-rata	
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
Pengalaman belnaja	31	155	42	168	7	21	0	0	0	0	80	344	4,3	
Tanggapan	32	160	41	164	7	21	0	0	0	0	80	345	4,31	
<i>Customization</i>	23	115	43	172	14	42	0	0	0	0	80	329	4,11	
Total														4,24

Sumber: Data diolah, 2024

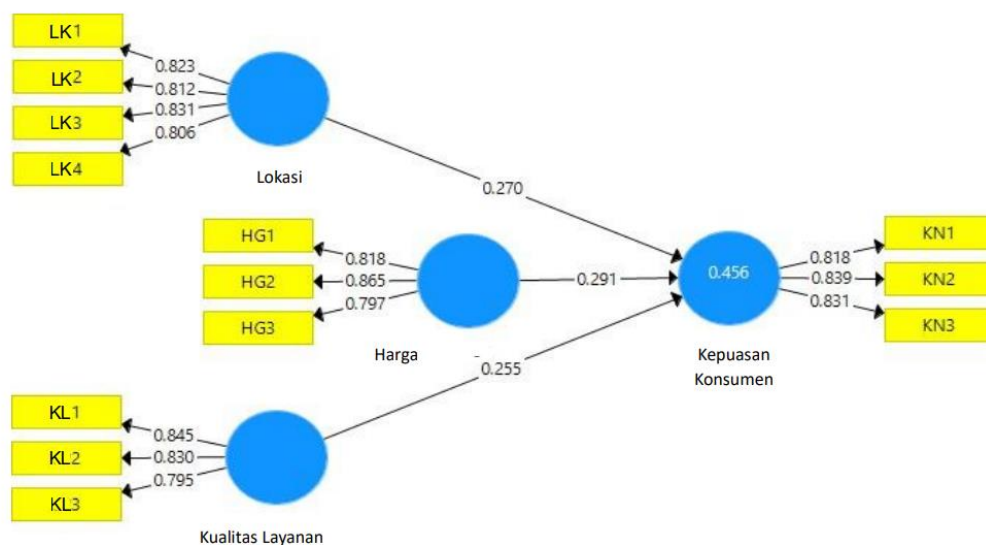
Tanggapan responden keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap variable kepuasan konsumen. Rata-rata skor tanggapan responden diperoleh sebesar 4,24 yang masuk dalam kategori setuju yang menunjukkan pernyataan yang diajukan sudah sesuai dengan keadaan variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan item ketiga tentang *customization* yang memiliki skor terendah diantara indikator lainnya yang ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 4,11.

Berdasarkan item kedua tentang tanggapan atau umpan balik, dinilai sangat tinggi dan menjadi penilaian dengan skor tertinggi diantara indikator yang lain. Ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 4,31. Konsumen menilai sangat baik tentang kepuasan pelanggan pada Tribhuwana Kopi Surabaya.

4.2.3 Uji Outer Model

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data yang tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Sumber : Data Primer SmartPLs 3.0, 2024

4.2.3.1 Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0.7 dikatakan valid untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0.3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0.4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0.5 secara umum dianggap signifikan. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0.7. Hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Hasil nilai *loading factor* seluruh konstruk dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Nilai *loading factor* seluruh konstruk

Konstruk	Kode item	Loading Factor
Lokasi	LK1	0.823
	LK2	0.812
	LK3	0.831
	LK4	0.806
Harga	HG1	0.818
	HG2	0.865
	HG3	0.797
Kualitas Layanan	KL1	0.845
	KL2	0.830
	KL3	0.795
Kepuasan Konsumen	KN1	0.818
	KN2	0.839
	KN3	0.831

Sumber: Data diolah, 2024

4.2.3.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil cross loading dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Nilai validitas diskriminan
(cross loading)

Kode Item	LK	HG	KL	KN
LK1	0.823	0.343	0.356	0.405
LK2	0.812	0.409	0.329	0.384
LK3	0.831	0.386	0.403	0.473
LK4	0.806	0.454	0.426	0.461
HG1	0.418	0.818	0.546	0.469
HG2	0.412	0.865	0.519	0.549
HG3	0.381	0.797	0.498	0.414
KL1	0.472	0.574	0.845	0.508
KL2	0.346	0.554	0.830	0.427
KL3	0.322	0.421	0.795	0.452
KN1	0.429	0.415	0.505	0.818
KN2	0.436	0.503	0.486	0.839
KN3	0.455	0.529	0.412	0.831

Sumber: Data diolah, 2024

4.2.3.3 Uji Reliability

Pengujian *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda dengan ketentuan nilai harus >0,70. Penilaian reliabilitas juga dapat dilakukan dengan pengamatan *Composite Reliability* yang merupakan teknik statistika untuk menguji nilai sesungguhnya dari variabel dengan ketentuan nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut.

Hasil output Smart PLS untuk nilai composite reliability dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Variabel	Cronbachs alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0.770	0.866
Lokasi (X2)	0.836	0.890
Kualitas Layanan (X3)	0.763	0.863
Kepuasan Konsumen (Y)	0.773	0.869

Sumber: Data diolah, 2024

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.4 Uji Inner Model

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

4.2.4.1 Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20

R-Square (R^2)

Item	R Square
Kepuasan Konsumen	0.456

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan nilai *r-square* pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk

keputusan pembelian sebesar 45.6%, dan sisanya sebesar 54.4% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-square merupakan nilai persentase jumlah data dari variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam penelitian yang dilakukan pada Tribhuwana Kopi terhadap keputusan pembelian Kepuasan Konsumen yang datang sebanyak 45.6%.

4.2.5 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *P-Value*, jika nilai *P-value* lebih kecil dari 0.05 atau 5% artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan dan jika nilai *P-Value* lebih besar dari 0.05 atau 5% artinya tidak signifikan.

Dilihat dari *Original Sampel* apabila nilai original sampel bernilai positif maka arah pengaruhnya adalah positif dan apabila nilai *Original Sampel* bernilai negatif maka arah pengaruhnya adalah negatif. antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output SmartPLS. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil *P-Value* (*Bootstrapping*)

Item	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0.270	0.277	0.098	2.760	0.012
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.291	0.290	0.116	2.507	0.012
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.255	0.259	0.110	2.320	0.021

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0.291 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan

nilai *P-Value* 0.012 lebih kecil dari 0.05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan. Mengetahui arah pengaruh dari nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, terjadi peningkatan variabel harga sedangkan variabel lain tetap maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0.270 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai *P-Value* 0.012 lebih kecil dari 0.05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan. Arah pengaruh dari nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, terjadi peningkatan variabel lokasi sedangkan variabel lain tetap maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0.255 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai *P-Value* 0.021 lebih kecil dari 0.05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan. Mengetahui arah pengaruh dari nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, terjadi peningkatan variabel kualitas layanan sedangkan variabel lain tetap maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

4.3 Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian di Tribhuwana Kopi Surabaya. Mengingat literatur sebelumnya, penelitian ini menggunakan empat item, yaitu harga, lokasi, dan kualitas layanan untuk mengetahui kepuasan konsumen. Sebanyak tiga hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan

di bantu dengan software SmartPLS 3.0, hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama diterima dandapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana (2017), Wayan (2019), serta Trisno dkk (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga sebagai indikasi nilai yang dapat memberikan manfaat atas produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Harga dapat dinilai dengan jumlah uang dengan peran sebagai penentu utama pilihan pembeli. Pada Tribhuwana Kopi diketahui motif pembelian sepeda produk yang tersedia dipengaruhi oleh harga yang bersaing dan lebih terjangkau dibanding pembelian di kedai kopi yang lain, namun hal tersebut kembali pada pemikiran setiap individu yang akan melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan perbandingan harga dan kesesuaian manfaat yang akan diterima sehingga tercapai kebutuhan. Semakin bersaing harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya.

4.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis kedua diterima dapat dijelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes dan Londhe (2015), Muthalib (2018), serta Syaleh (2017) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga sebagai kemampuan produk dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lokasi yang strategis cenderung akan membuat konsumen merasa ada hasrat kepuasan tersendiri untuk datang langsung. Hal tersebut dibuktikan dimana lokasi yang strategis, kemudian lahan parkir yang luas dan muat banyak, ekspansi, serta lingkungan sekitar yang mendukung. Tribhuwana Kopi Surabaya juga memposisikan lokasi yang strategis di mana dia unggul dalam kompetisi dengan pesaing yang lain. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa

semakin strategis lokasi yang tersedia maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis ketiga diterima dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradwika dan hadi (2018), Kridaningsih (2020), serta Tampi, ddk (2018) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Layanan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, bentuk respon pegawai terhadap konsumen dan kepedulian yang diberikan sebagai bentuk layanan yang sudah disesuaikan dengan SOP kerja. Kualitas layanan merupakan lini dari sistem kerja yang disediakan khususn untuk konsumen agar terbantu dalam membeli produk di Tribhuwana Kopi. Hal ini menjadi ciri sebuah kedai kopi sehingga mudah untuk diingat bahwa tempat ini memberikan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut menunjukkan semakin baik layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat untuk kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
2. Hasil uji kedua menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa semakin strategis lokasinya, maka akan semakin meningkat untuk kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
3. Hasil uji ketiga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk kepuasan konsumen yang datang di Tribhuwana Kopi Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada Tribhuwana Kopi Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Tribhuwana Kopi dapat terus menjaga kualitas produk dan kesesuaian dengan fasilitas yang ada, kemusian selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah harga, lokasi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Diharapkan pihak Tribhuwana Kopi dapat menetapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada kedai kopi untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga diskon atau keanekaragaman dan tingkat estetika terhadap produk yang dijual.
3. Diharapkan Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti efektivitas harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia atau dengan menambahkan variabel yang masih sejalan dengan penelitian ini.

5.3 Keterbatasan

1. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu pelanggan yang pernah datang di Tribhuwana Kopi Surabaya. Dengan kata lain, variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan belum tentu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk populasi lain.
2. Pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor variasi produk dan daya tarik iklan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.
3. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form sehingga tidak dapat survei atau bertemu secara langsung dengan responden dan beberapa responden tidak berkenan untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Bahar, Arfiani, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Uang di PT Yerry Primatama Hosindo., Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1 No.3, 71-80.

Fernandes, S., dan Londhe, B. R. (2015). Influence of Social Reference Group on Buying Behavior, A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore - A Pilot Study Analysis. Indian Journal of Science and Technology. Vol. 8, No. 6, Hal. 95-124. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS6/64720

Firmansyah, M. Anang, 2018, Pengaruh Strategi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Goride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2, 118-126.

Ghozali, Imam, 2015, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ibrahim, Malik, 2019, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Surabaya, Jurnal AGORA Vol. 6, No. 2. Irawan, Hadi, 2002, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Kader Philip dan Gary Amstrong. 2018. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kridaningsih, A. 2020. Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. JBMA – Vol. VII, No. 2, September 2020 ISSN : 2252-5483, E-ISSN : 2406-9566. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/108>

Liu, Vivianli. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

Muthalib, D. A., Hakim, A., Tambunan, R., Melati., Khalid, I. N. (2018). The Effect of Price, Brand, and AfterSales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendari. International Journal of Scientific & Engineering Research. Vol. 9, No. 4, Hal. 785-791. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Effect-of-Price-Brand-and-After-Sales-Service-to-thePurchasing-Decision-Motorcycles-Yamaha-Matic-at-PT-Hasjrat-Abadi-Branch-Kendari.pdf>

Pio, J., Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(4).

Pongoh, M. (2016). Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan PT. Bumi Resources Tbk. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

Pradana, dkk. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Kinerja. Vol 14, No 1: hal16-23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/348>

Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 23-32.

Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. Insight Management Journal, 3(1), 11-21.

Rangkuti, F. (2019). Riset Pemasaran, Cetakan Kesebelas. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias di “Pasar Puspa Agro Sidoarjo. Iqtishad Equity Jurnal Manajemen, 3(2), 303-315.

Susanti, Desy Dwy. 2019. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Surabaya Food Street. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember 2017 e-ISSN:2597-5234. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>

Tampi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999. ISSN 2303-1174. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11846>

Trisno, dkk. 2020. Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 1091-1100. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31329>

Urbayani, Nurdin. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yuliana, Imelda. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6, Hal 1-15.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFE SHOP
TRIBHUWANA KOPI SURABAYA**

Kepada Yth, Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat

Kami sangat mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menggali penilaian persepsi saudara/i yang berkaitan dengan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI ROAST IN PEACE** untuk keperluan akademis menyelesaikan program sarjana (S1). Oleh karena itu kami sangat mengharapkan saudara/i untuk memberikan penilaian yang jujur atas kondisi yang ada sesuai pertanyaan dari kuesioner yang diberikan sehingga diharapkan diperoleh gambaran keadaan yang sebenarnya.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, diucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Eva Kharisma Yolandita Manurung

DATA RESPONDEN

Kepada Yth. Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Pria / Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :

Panduan pengisian kuesioner :

- a) Pengisian kuisisioner dilakukan dengan mengisi formulir kuisisioner yang telah disiapkan.
- b) Coret pada data yang salah pada Identitas Responden pada jenis kelamin sesuai dengan pribadi diri.
- c) Berilah tanda [\surd] untuk satu tanda pada setiap pernyataan.
- d) Setiap pernyataan diwakili oleh penilain persepsi anda yang diterangkan:

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Atas kesediannya untuk meluangkan waktunya juga mengisi kuisisioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Pertanyaan Penelitian

Harga						
No	Pertanyaan	Skala Likert				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya berpikir harga yang diberikan Dealer Tono Motor terjangkau					
2	Saya berpikir daya saing yang diberikan Dealer Tono Motor dengan pasar sudah sesuai.					
3	Saya berpikir harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					
4	Saya berpikir harga yang diberikan Dealer Tono Motor sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
Berikan Pendapat tentang harga pada Tribhuwana Kopi Surabaya dalam kolom berikut:						

Lokasi						
No	Pertanyaan	Skala Likert				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Lokasi Tribhuwana Kopi Surabaya strategis dan mudah dijangkau.					
2	Visibilitas lokasi yang nyaman dan mampu dilihat secara jelas dari jarak pandang normal					
3	Lalu lintas sekitar lokasi Tribhuwana Kopi Surabaya terbilang padat dan masih teratur					
4	Lahan parkir yang tersedia di Tribhuwana Kopi Surabaya sangat luas, nyaman, dan mampu untuk roda dua maupun roda empat					
5	Ekspansi tempat yang masih tersedia luas apabila terjadi pembangunan berikutnya.					

6	Lingkungan di sekitar Tribhuwana Kopi Surabaya yang nyaman dan aman.					
7	Lokasi Tribhuwana Kopi Surabaya yang terbilang mampu bersaing dengan lingkungan sekitar.					
8	Lokasi sudah sesuai dengan peraturan Pemerintah dengan tidak berada pada lingkungan pemukiman penduduk.					
Berikan Pendapat tentang lokasi pada Tribhuwana Kopi Surabaya dalam kolom berikut:						

Kualitas Layanan						
No	Pertanyaan	Skala Likert				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Kemampuan karyawan yang sudah terlatih dan terampil.					
2	Kualitas produk dan pelayanan di Tribhuwana Kopi Surabaya sudah dipercaya oleh konsumen.					
3	Terdapat kemudahan pemesanan karena kecekatan karyawan dalam menghadapi pelanggan.					
4	Memiliki kepedulian terhadap pelanggan dalam mencukupi semua kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan saat berada di Tribhuwana Kopi Surabaya.					
Berikan Pendapat tentang kualitas layanan pada Tribhuwana Kopi Surabaya dalam kolom berikut:						

Kepuasan Konsumen						
No	Pertanyaan	Skala Likert				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Kualitas pelayanan di Tribhuwana Kopi Surabaya yang menimbulkan kepuasan bagi konsumen.					
2	Saya akan membelanjakan uang saya di Tribhuwana Kopi Surabaya.					

3	Saya akan merekomendasikan Tribhuwana Kopi Surabaya kepada orang lain.					
4	Produk dan pelayanan berdasarkan pengalaman saya di Tribhuwana Kopi Surabaya sesuai dengan harapan saya.					
5	Tribhuwana Kopi Surabaya selalu mendengar saran dan kritik dari pelanggan untuk melakukan pembaruan.					
6	Penyesuaian antara produk, kualitas produk dan harga.					
Berikan Pendapat saudara pada kolom berikut:						

LK	LK	LK	LK	HG	HG	HG	KL	KL	KL	KK	KK	KK
1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3

LK	LK	LK	LK	HG	HG	HG	KL	KL	KL	KK	KK	KK
1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3
5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5
4	2	4	2	4	2	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Uji

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel harga

Item	Outer Loading	Kesimpulan
HG1	0,738	Valid
HG2	0,734	Valid
HG3	0,642	Tidak Valid
HG4	0,919	Valid

Hasil uji validitas variabel harga setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
HG1	0,808	Valid
HG2	0,820	Valid
HG4	0,842	Valid

Hasil uji validitas variabel lokasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
LK1	0,646	Tidak Valid
LK2	0,633	Tidak Valid
LK3	0,644	Tidak Valid
LK4	0,805	Valid
LK5	0,757	Valid
LK6	0,745	Valid
LK7	0,823	Valid
LK8	0,606	Tidak Valid

Hasil uji validitas variabel lokasi setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
LK4	0,927	Valid
LK5	0,912	Valid
LK6	0,737	Valid
LK7	0,937	Valid

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KL1	0,654	Tidak Valid
KL2	0,823	Valid
KL3	0,758	Valid

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KL2	0,797	Valid
KL3	0,746	Valid
KL4	0,935	Valid

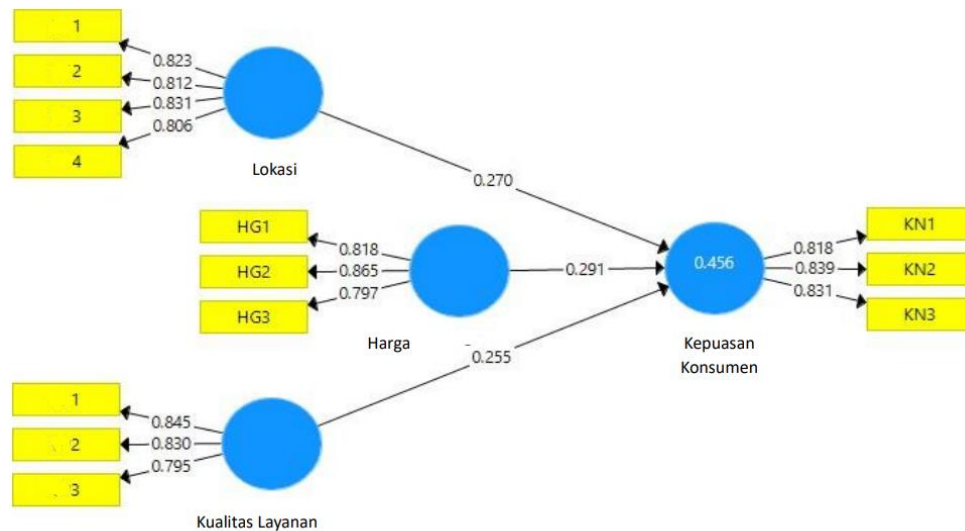
Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KK1	0,548	Tidak Valid
KK2	0,659	Tidak Valid
KK3	0,722	Valid
KK4	0,853	Valid
KK5	0,858	Valid
KK6	0,791	Valid

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Kesimpulan
KK4	0,876	Valid
KK5	0,872	Valid
KK6	0,880	Valid

Gambar Uji Validitas menggunakan PLS SEM



2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas

No	Item	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
1	Harga	0,771	0,863	Reliabel
2	Lokasi	0,901	0,933	Reliabel
3	Kualitas Layanan	0,829	0,868	Reliabel

3. Uji Hipotesis

Hasil T Statistik (*Bootstrapping*)

Item	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Harga -> Kepuasan Konsumenn	0.291	0.290	0.116	2.507	0.012
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0.270	0.277	0.098	2.760	0.012
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0.255	0.259	0.110	2.320	0.021