

## The Influence Of Facilities, Prices, And Taste On Customer Satisfaction (Survey On Cafe Naw-Naw Tasikmalaya Consumers)

### Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe Naw-Naw Tasikmalaya)

Dinda Anjani <sup>1)</sup>; Budhi Wahyu Fitriadi <sup>2)</sup>; Rita Tri Yusnita <sup>3)</sup>

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) [dindaanjani1109@gmail.com](mailto:dindaanjani1109@gmail.com); 2) [budhiwahyu@unper.ac.id](mailto:budhiwahyu@unper.ac.id); 3) [ritatri@unper.ac.id](mailto:ritatri@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2023]

Revised [30 Mei 2023]

Accepted [28 Juni 2023]

#### KEYWORDS

Facilities, Price, Taste,  
Customer Satisfaction

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen kopi Naw – Naw Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen kopi Naw- Naw. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa fasilitas, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen kopi Naw – Naw Tasikmalaya.

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of facilities, prices, and taste on consumer satisfaction of Naw – Naw Tasikmalaya coffee. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Naw-Naw coffee. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that facilities, prices, and tastes have a significant effect both partially and simultaneously on consumer satisfaction of Naw – Naw Tasikmalaya coffee.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia di sektor *Kuliner* semakin meningkat. Hal ini terjadi karena banyaknya pengusaha yang terus menerus mengembangkan dan berinovasi dalam menjalankan usahanya.

Bisnis *Kuliner* dalam bentuk *restoran*, *warteg*, *food truck*, *warung kaki lima*, *cafe*, *coffee shop* dan *catering*. menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli makanan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi yang di akibatkan kualitas rasa, harga produk, pelayanan, dan *Brand image*. Toko yang dapat memberikan produk dengan cita rasa yang baik, pelayanan yang lebih baik, dengan harga yang lebih murah, dan tentunya sesuai dengan yang di inginkan konsumen. persaingan pada usaha kuliner tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas rasa dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli makanan berdasarkan kebutuhan akan suatu keinginan dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu makanan secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli makanan tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah

respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu *coffee shop* meliputi ragam produk yang ada pada pusat restoran tersebut, dan lingkungan lokasi restoran. Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan dan kualitas pelayanan, ia menghabiskan lebih waktu di sebuah *coffee shop* dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan dan pelayanan yang menyenangkan.

Tingginya tingkat persaingan menuntut pihak *coffee shop* agar mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan restoran harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk makanannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberi pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Menurut Kotler (2017) mengemukakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”.

Selain fasilitas dan harga, faktor yang lain dapat mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk bagi konsumen, dapat di kembangkan dan memperbaiki kualitas rasa, varian rasa, varian jenis makanan, harga, dan bahan untuk memperoleh laba yang maksimal.

Perbaikan fasilitas yang ada untuk konsumen dan menyesuaikan harga merupakan bagian dari strategi perusahaan yang memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu untuk menjaga pelanggan tetap loyal dan menarik konsumen baru, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan dan harga makanan yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen nyaman dengan suasana *coffee shop*, serta dalam kelengkapan makanan dan minuman yang berada di *coffee shop* komplit sehingga dapat mengarahkan pembeli untuk membeli apa yang diinginkan.

Salah satu tujuan perusahaan dalam memaksimalkan fasilitas yaitu untuk memuaskan konsumen dan membuat loyal terhadap perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Keberadaan

konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Salah satu usaha *coffee shop* yaitu Kopi Naw-Naw yang berlokasi di Jl. Cipedes II No.26, Cipedes, Kec. Cipedes, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46133 ini merupakan bisnis yang dapat memenuhi keinginan orang banyak untuk memenuhi keinginan kopi. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam merangsang minat beli konsumen dan menjadikan salah satu ciri khas adalah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memberikan harga yang sesuai dan terjangkau merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, meskipun kopi itu mempunyai rasa yang enak, bila konsumen tidak nyaman dan tidak sesuai dengan hati konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli.

Fenomena yang terjadi di perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu penerapan dalam fasilitas. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik, dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh, salah satunya yaitu fasilitas tempat yang kurang luas bagi konsumen, selain itu ada beberapa konsumen yang mengeluh tentang harga yang kurang seimbang dengan kualitas produknya dan juga cita rasa dari produk yang dapat di katakan biasa saja dan penyajiannya yang kurang menarik sehingga membuat konsumen kurang puas dengan Kopi Naw-Naw ini. Selain itu, terdapat wawancara dari beberapa konsumen yang menyatakan hal yang sama dengan yang dikatakan pemilik, salah satunya konsumen menyukai rasa dari produk Kopi Naw-Naw tetapi mengeluh tentang penyajian produknya yang tidak sesuai dengan harganya.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hampir seluruh kegiatan manusia memerlukan fasilitas. Dengan fasilitas dapat memudahkan pelaksanaan kegiatan. Sehingga fasilitas ini dapat memberikan kemudahan untuk menyelesaikan beberapa usaha baik fisik, maupun non fisik.

Beberapa pengertian mengenai fasilitas dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut Munawir (2018:208) menyatakan bahwa :

“Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebelumnya harus tersedia sebelum suatu jasa dapat di promosikan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan”.

Menurut Kotler (2017 : 45) mengemukakan bahwa :

“Segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”.

Sedangkan fasilitas menurut Syahsudarmi (2018:49) adalah :

“Bagian *physical evidence* dari suatu jasa. Bukti fisik atau *physical evidence* jasa meliputi semua aspek dari fasilitas fisik perusahaan (meliputi: lingkungan yang diwujudkan, dibuat manusia, lingkungan *physical evidence*)”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan tindakan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan kenyamanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

## Indikator Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018:208) indikator dari fasilitas meliputi:

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial. Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen.
2. Perencanaan ruang. Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan.
3. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.
4. Tata cahaya dan warna. Pencahayaan dan warna bisa dimanfaatkan untuk menaikkan efisiensi, serta mengurangi tingkat kecelakaan.
5. Pesan yang di sampaikan secara grafis. Penampilan visual, penempatan, pemelihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, untuk maksud tertentu adalah aspek penting dan saling terkait.
6. Unsur pendukung. Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, wifi gratis.

## Pengertian persepsi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu Jasa atau barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, definisi harga penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Kotler dan Keller (2017: 519) mengemukakan bahwa :

“Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Menurut Tjiptono (2017:289) menyatakan :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 308) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

## Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) indikator-indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa  
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

### Pengertian Cita Rasa

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2015: 61) mengemukakan bahwa:

“Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengonsumsi makanan”

Menurut Drummond KE & Brefere LM (2017:98) mengatakan bahwa:

“Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari taste (rasa) makanan atau minuman tersebut yang memiliki atribut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur”.

Menurut Garrow dan James (2018:124) mengatakan bahwa:

“Menurut Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indra manusia lebih tepatnya indra perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

### Indikator Cita Rasa

Menurut Garrow dan James (2018:132) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

1. Bau yaitu suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan suatu aroma dan dapat mengetahui dari adanya rasa yang terdapat pada makanan atau minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) menyatakan bahwa:

“Kepuasan adalah perasaan senang kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2017:45) menyatakan :

“Kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi”.

Kepuasan konsumen sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Dengan demikian kunci

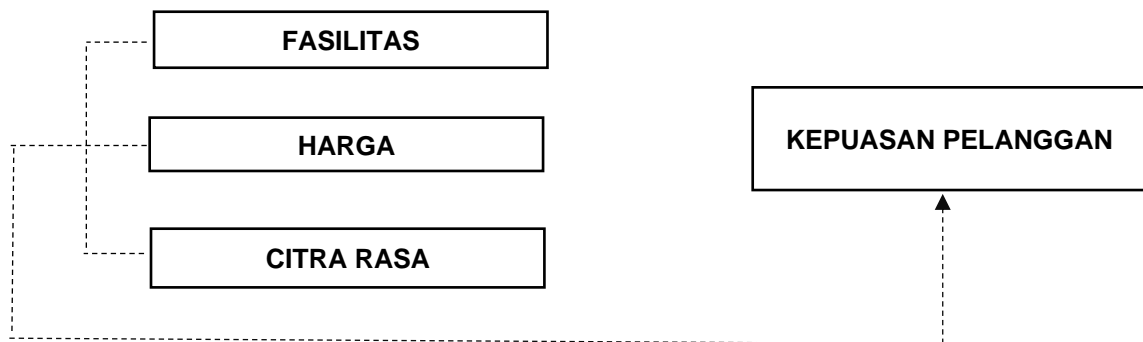
keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

## Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017:394) adalah :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan  
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung (Beli Ulang)  
Minat berkunjung kembali (beli ulang) adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.
3. Kesediaan Merekomendasi  
Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti

Adapun paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh Parsial : \_\_\_\_\_

Pengaruh Simultan : - - - - -

## HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga fasilitas, harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Kopi Naw-Naw Tasikmalaya.
2. Diduga fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Kopi Naw-Naw Tasikmalaya.
3. Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Kopi Naw-Naw Tasikmalaya.
4. Diduga cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Kopi Naw-Naw Tasikmalaya.

## METODE PENELITIAN

**Jenis Penelitian**

Pada saat melakukan suatu penelitian, untuk mencapai suatu tujuan ilmiah tidak terlepas dari penggunaan suatu metode. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei..

**Lokasi Penelitian**

Penelitian telah dilakukan pada Kopi Naw-Naw Tasikmalaya yang berlokasi di Jl. Cipedes II No.26, Cipedes, Kec. Cipedes, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46133.

**Metode Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data dalam proposal ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner  
Suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atau daftar pertanyaan.
2. Observasi  
Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisisnya.
3. Wawancara  
Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab antara peneliti dan narasumber.
4. Dokumentasi  
Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

**Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap suatu variabel kriterium (variabel terikat) dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen  
 a = Konstanta dari keputusan regresi  
 b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X1 ( Fasilitas )  
 b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X2 ( Harga )  
 b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X3 (Cita Rasa)  
 e = error/ variabel pengganggu

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas**

**Table 1. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2686.80902632
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.032
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas yaitu nilai sign 0,200 > ( $\alpha$ ) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

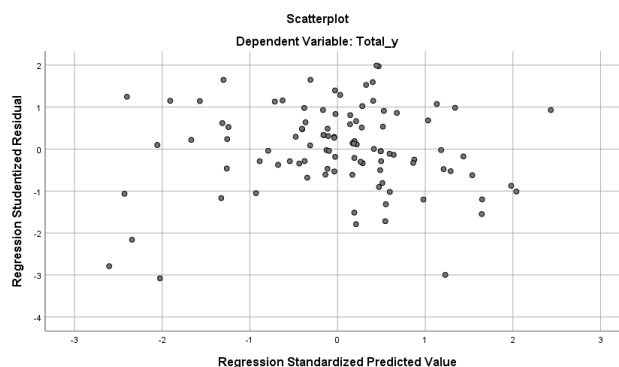
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5016.854	2626.777		-2.291	.024		
Total_X1	.112	.075	.135	1.488	.040	.920	1.087
Total_X2	.229	.078	.135	1.371	.021	.831	1.203
Total_X3	.432	.081	.498	5.334	.000	.864	1.157

a. Dependent Variable: Total\_y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa  $X_1$  bernilai VIF 1,087 < 10, dan nilai *tolerance* 0,920 > 0,1, pada  $X_2$  bernilai VIF 1,203 < 10, dan nilai *tolerance* 0,831 > 0,1, dan  $X_3$  bernilai VIF 1,157 < 10, dan nilai *tolerance* 0,86 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

## Uji Autokorelasi

**Table 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.238	2728.46746	1.760

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_y

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat pada Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar  $1,715 < 1,760 < 2,285$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autokorelasi terpenuhi.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5016.854	2626.777		-2.291	.024
	Total_X1	.112	.075	.135	1.488	.040
	Total_X2	.229	.078	.135	1.371	.021
	Total_X3	.432	.081	.498	5.334	.000

a. Dependent Variable: Total\_y

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -5016.854 + 0,112X_1 + 0,229X_2 + 0,432X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Fasilitas ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada Kopi Naw - Naw. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -5016.854 yang menunjukkan bahwa jika Fasilitas ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) nilainya 0, dalam arti jika ketiga variabel tersebut tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan sebesar -5016.854.
2. Nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,112 artinya apabila variabel Fasilitas meningkat satu satuan sementara harga dan cita rasa bersifat tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,112.
3. Nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,229 artinya apabila variabel Harga meningkat satu satuan sementara fasilitas dan cita rasa bersifat tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,229.
4. Nilai koefisien regresi ( $X_3$ ) sebesar 0,432 artinya apabila variabel Cita Rasa meningkat sebesar satu satuan sementara fasilitas dan harga bersifat tetap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,432.

#### Hasil Uji Simultan

**Table 5. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
1					

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.511 <sup>a</sup>	.261	2728.46746	.261	11.296	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_y

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Kolerasi (r) yang diperoleh yaitu sebesar 0,511 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sedang antara fasilitas, harga, dan cita rasa secara simultan terhadap kepuasan konsumen karena berada diantara 0,40 – 0,599. Dimana jika fasilitas, harga, dan cita rasa meningkat maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan fasilitas, harga, dan cita rasa diikuti dengan peningkatan kepuasan pada konsumen.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R Square/R<sup>2</sup>) menunjukkan besar pengaruh fasilitas, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,261 atau 26,1%. Hal ini berarti 26,1% variabilitas kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh fasilitas, harga, dan cita rasa, sedangkan sisanya (100% - 26,1%) yaitu 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti Citra Merek, Media Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada :

**Table 6. Uji Signifikansi**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252285954.793	3	84095318.264	11.296	.000 <sup>b</sup>
	Residual	714675331.647	96	7444534.705		
	Total	966961286.440	99			

a. Dependent Variable: Total\_y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kaidah keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya fasilitas, harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kopi Naw – Naw Tasikmalaya.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-5016.854	2626.777		-2.291	.024			
Total_X1	.112	.075	.135	1.488	.040	.217	.150	.129
Total_X2	.229	.078	.135	1.371	.021	.178	.138	.132
Total_X3	.432	.081	.498	5.334	.000	.510	.478	.463

a. Dependent Variable: Total\_y

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikansi dengan nilai sign sebesar 0,040  $< 0,05$  maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika fasilitas yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar 0,021  $< 0,05$  maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika harga yang dimiliki oleh perusahaan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika Cita Rasa yang dimiliki oleh perusahaan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Fasilitas pada Kopi Naw – Naw berada pada klasifikasi baik. Harga pada Kopi Naw – Naw berada pada klasifikasi baik. Cita Rasa pada Kopi Naw – Naw berada pada klasifikasi baik. Selanjutnya Kepuasan Konsumen pada Kopi Naw – Naw berada pada klasifikasi baik. Indikator tertinggi pada fasilitas yaitu pertimbangan spasial dan terendah yaitu tata cahaya dan warna. Indikator tertinggi pada harga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dan terendah yaitu keterjangkauan harga. Indikator tertinggi pada cita rasa yaitu rasa dan terendah yaitu bau. Sedangkan indikator tertinggi pada kepuasan konsumen yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan dan terendah yaitu minat berkunjung kembali.
2. Fasilitas, Harga dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kopi Naw – Naw Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik fasilitas, harga dan cita rasa yang ditawarkan maka semakin tinggi juga kepuasan pada konsumen.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Naw – Naw Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Fasilitas maka Kepuasan Konsumen pun akan tinggi.

### Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel Fasilitas pada indikator tata cahaya dan warna dengan pernyataan “Interior warna yang sangat bagus sehingga membuat rileks dan nyaman saat sedang menikmati kopi”. Sehingga disarankan agar Kopi Naw – Naw untuk memanfaatkan fasilitas sebagai sarana meningkatkan kepuasan konsumen untuk menarik minat beli konsumen yang lebih luas.
2. Adapun skor terendah dari variabel Harga pada indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan “Harga minuman dan makanan yang tersedia terjangkau”. Sehingga disarankan agar Kopi Naw – Naw lebih dapat melakukan penetapan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, selain menambah keterjangkauan bagi konsumen, harga yang relatif juga dapat meningkatkan minat konsumen lama maupun konsumen baru.
3. Adapun skor terendah dari variabel Cita Rasa pada bau dengan pernyataan “Aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen”. Sehingga disarankan untuk Kopi Naw – Naw supaya lebih meningkatkan Cita Rasa pada produknya, dengan meningkatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen, misal dengan menambahkan varian rasa yang ada, dan membuat peningkatan pada rasa suatu produk .
4. Adapun skor terendah dari variabel Kepuasan Konsumen pada indikator minat berkunjung kembali dengan pernyataan “Memutuskan untuk datang kembali karena dirasa sudah cocok”. Sehingga disarankan agar Kopi Naw – Naw lebih dapat melakukan upaya peningkatan untuk kepuasan bagi konsumen, dapat dilakukan dalam berbagai cara, misal dengan memberikan fasilitas yang nyaman bagi konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk, maupun cita rasa yang bervariasi.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor–faktor lain yang akan diteliti seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan lainnya sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ansyari, Idris. 2019 *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk..*Repository Umroh. Hal 1-17 (2019)  
<http://repositori.umrah.ac.id/100/%0a>

- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dadi Akhmad Perdana. 2022. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sudut Koppo Kota Batam*. *Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 72 - 79. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/137>, diakses 18 November 2022.
- Dina Ayu Puspitasari, R. Sugeng Basuki. 2019. *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dapoer Mie Galau Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5 (1) (2019)* <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/293>.
- Drs. S. Munawir. 2018. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty
- Drummond, K.E., & Brefere, L. M. (2017). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*. Edisi 7: John Wiley & Sons, Inc
- Fandy Tjiptono. 2017. *Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Yogyakarta.
- Fredika, Afridano. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya*. *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2021)* Hal 5-21. <http://repository.untag-sby.ac.id/12759/>, diakses 18 November 2022.
- Gadis Prasetya Suci, Rahayu Triastity, Sumaryanto Sumaryanto. 2018. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Di Hotel*. *Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*. Vol. 18(3) Hal 410-420. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2813/2503> diakses 20 November 2022.
- Galih Ayu prasasti, Putri Maisara. 2022. *Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik vol. 9(2), (2022)* Hal 1-13. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/327>, diakses 18 November 2022.
- Garrow JS dan James WPT. 2018. *Human Nutrition and Dietetics. Ninth. Edition*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang* *The Effect Of Cup Colors Towards The Perception Of Coffee Taste In Psychology Faculty Students Class Of. Prosiding*, (2004), 409–419.
- Laksono dan Iskandar. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta : GP Press.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). *Perceived Price of Dynamic Pricing*. *Journal of Industrial Management Data Systems*, 111 (4).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maimunah, Siti. 2019. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen"* Volume 1, Nomor 2, hml (57-68).
- Megasari Gusandra Saragih, Elfitra Desy Surya, Sri Rahayu, 2020. *pengaruh Cita Rasa dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nelayan Shanghai Kitchen Restaurant Sun Plaza Cabang Medan*. *Jurnal Universitas Asahan (2020)*. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/semnasmudi/article/view/1731%0a>, diakses 18 November 2022.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143-149.
- Purnamasari, D. L., Lailiyah, F., & ., A. 2020. *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan H. Apud Battembat Cirebon*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle Vol. 1 No. 3 (2020)* <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/63>.
- Saputra, Mulyati, Andayani. 2015. *"Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)"*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol 1 No 2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahsudarmi, S. 2018. *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro.

Wahidah, N. 2017. Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponenyangmemengaruhicita.html>.  
Diakses tanggal 11 Mei 2019