

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN CAFE SHOP COFFINE COFFE DI KOTA TEBING TINGGI, SUMATRA UTARA

Vincent Clarence Cang<sup>1</sup>, Winda Sri Astuti Doloksaribu<sup>2</sup>, Jeffrie Wicharta<sup>3</sup>,  
Ezzah Nahrisah<sup>4</sup>

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>, Universitas Harapan Medan<sup>4</sup>  
[windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id](mailto:windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id)

## Abstract

*This study aims to examine the effect of service quality, product quality, and price on consumer satisfaction. The data analysis method used includes the F-test and T-test to determine the relationship and significance of each variable. The analysis results show that service quality has a positive effect on consumer satisfaction, with an F-test value of  $0.837 > 0.662$ , a t-statistic of  $2.345 > 1.96$ , and a p-value of  $0.006 < 0.05$ , thus supporting the first hypothesis (H1). Furthermore, the effect of product quality on consumer satisfaction is also significant, with an F-test value of  $0.829 > 0.662$ , a t-statistic of  $2.911 > 1.96$ , and a p-value of  $0.004 < 0.05$ , confirming the second hypothesis (H2). The price variable also positively influences consumer satisfaction, as indicated by an NFI value of  $0.829 > 0.662$ , a t-statistic of  $5.562 > 1.96$ , and a p-value of  $0.000 < 0.05$ , supporting the third hypothesis (H3). Simultaneously, service quality, product quality, and price have a positive effect on consumer satisfaction, as shown by the analysis results confirming the acceptance of H1, H2, and H3 based on the T-test criteria. This study provides insights that improving service quality, product quality, and effective price management can significantly enhance consumer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction

## Abstrak

Kegiatan investasi saat ini sudah menjadi salah satu cara untuk mendapatkan penghasilan atau keuntungan tambahan dari penempatan dana pada perusahaan tertentu. Sebelum berinvestasi saham investor perlu mempertimbangkan kesehatan keuangan perusahaan dengan melihat statistik keuangannya seperti nilai *earning per share* perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen aset, profitabilitas, dan likuiditas terhadap *earning per share* pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI tahun. Dari populasi sebanyak 12 perusahaan, diperoleh 10 perusahaan sebagai populasi dengan 3 periode penelitian yaitu tahun 2019-2021. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji prasyarat analisis, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSS versi 26. Variabel independen dalam penelitian ini adalah manajemen aset (TATO), profitabilitas (ROE), dan likuiditas (CR). Sedangkan variabel dependen yaitu *earning per share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen aset (TATO) dan profitabilitas (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earning per share*. Sedangkan likuiditas (CR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning per share*. Secara simultan manajemen aset (TATO), profitabilitas (ROE), dan likuiditas (CR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earning per share*.

**Kata Kunci:** Manajemen Aset, Profitabilitas, Likuiditas, Earning Per Share

## PENDAHULUAN

Kesibukan yang dimiliki oleh setiap orang yang ada di kota besar membuat kafein menjadi salah satu kebutuhan mereka dalam menjalankan kegiatan mereka sehari-hari. Kebutuhan akan kafein tersebut seakan menjadi life-style masyarakat di kota besar.

*E-ISSN : 3032-1956*

Kebutuhan akan kafein tersebut menjadi peluang yang dapat di gunakan oleh para pembisnis untuk membuka kedai kopi dimana kedai kopi yang saat ini sudah berkembang dari kedai kopi yang kecil dan dengan desain yang seadanya berkembang menjadi kedai kopi yang di design dengan fasilitas yang nyaman sehingga para penikmat kopi dapat menikmati kopi dengan nyaman. Gaya hidup yang semakin tinggi membuat para pelanggan mencari dan menikmati segala sesuatu yang sedang trend saat ini dimana Cafe dengan fasilitas yang nyaman menjadi salah satu yang diminati oleh pelanggan. Pada jaman sekarang Cafe sudah tidak digunakan hanya untuk menikmati kopi saja, cafe yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik sering diminati oleh para penikmatnya untuk melakukan rapat untuk keperluan bisnis, menjadi sarana tempat belajar dan lainnya Kepuasan Konsumen adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan dan juga mempertahankan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dimana konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan tentu akan selalu menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan tersebut. Maka dari itu perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan kepuasan dari konsumen perusahaan. ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dimana salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen

Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yg berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemberian jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kelangsungan perusahaan ini. Perusahaan harus memberikan upaya yang terbaik kepada para pelanggannya agar dapat menjadi puas akan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan perusahaan akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat konsumen menjadi semakin nyaman dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang berarti kepuasan dari konsumen tersebut akan semakin meningkat.

*E-ISSN : 3032-1956*

Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dimana kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. kualitas produk yang dipertahankan dengan baik tentu akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dimana produk atau jasa yang diberikan memiliki kualitas yang baik akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga meningkatkan penjualan dari perusahaan dan juga mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dari konsumen perusahaan.

Harga juga dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen perusahaan dimana Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik akan produk tersebut, selain itu konsumen juga akan merasa terpuaskan jika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dari konsumen namun dengan harga yang sesuai atau lebih murah dari pada ekspektasi dari konsumen tersebut yang berarti harga yang semakin murah akan dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Coffeine Coffee merupakan salah satu café yang ada di kota tebing tinggi dimana café ini sudah berdiri sejak tahun 2021. café ini memiliki berbagai jenis produk makanan dan minum dengan tema dan konsep yang cukup kekinian. namun penjualan dari café ini mengalami masalah dimana sejak tahun 2022 hingga tahun 2023 penjualan dari café ini mengalami fluktuasi namun dengan kecenderungan mengalami penurunan. Meskipun café ini menawarkan berbagai jenis produk makanan dan minuman dengan tema dan konsep yang cukup kekinian, penjualannya mengalami masalah sejak tahun 2022 hingga 2023 dengan kecenderungan menurun. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah semakin banyaknya café pesaing yang bermunculan dengan konsep serupa atau bahkan lebih inovatif, sehingga pelanggan lebih tertarik mencoba tempat-tempat baru yang menawarkan pengalaman berbeda. Selain itu, café ini juga mengalami kurangnya aktivitas pemasaran di media sosial, yang seharusnya menjadi

*E-ISSN : 3032-1956*

salah satu alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan menjaga kesetiaan pelanggan lama.

Kurangnya visibilitas dan engagement di platform media sosial membuat café ini tidak mampu bersaing secara optimal dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas dan dinamis. Selain itu Penurunan penjualan di Café Coffeine juga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang lambat dan tidak ramah, serta rasa makanan yang tidak konsisten dan harga yang mahal dibandingkan pesaingnya. Penurunan penjualan di Café Coffeine ditandai oleh penurunan volume penjualan, berkurangnya kunjungan pelanggan, dan pendapatan yang menurun untuk memotong biaya operasional, menu makanan yang tidak populer dihapus.

Berdasarkan uraian yang di jelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Shop Coffine Coffe di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara”.

### **Hipotesis**

- H1:** Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafeshop Caffeine Coffee Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.
- H2:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafeshop Caffeine Coffee Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.
- H3:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafeshop Caffeine Coffee Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.
- H4:** Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafeshop Caffeine Coffee Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Coffeine Coffee Kota Tebing Tinggi pada Juli 2024 dengan populasi terdiri dari konsumen yang dipilih secara acak, yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kuota sampling, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner Google Form.

*E-ISSN : 3032-1956*

Penelitian ini menggunakan analisis data SEM-PLS untuk menguji hipotesis, yang melibatkan pengujian model luar (outer model) untuk validitas dan reliabilitas serta model dalam (inner model) untuk hubungan sebab-akibat antara variabel. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi statistik hubungan antar variabel

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Statistik Data**

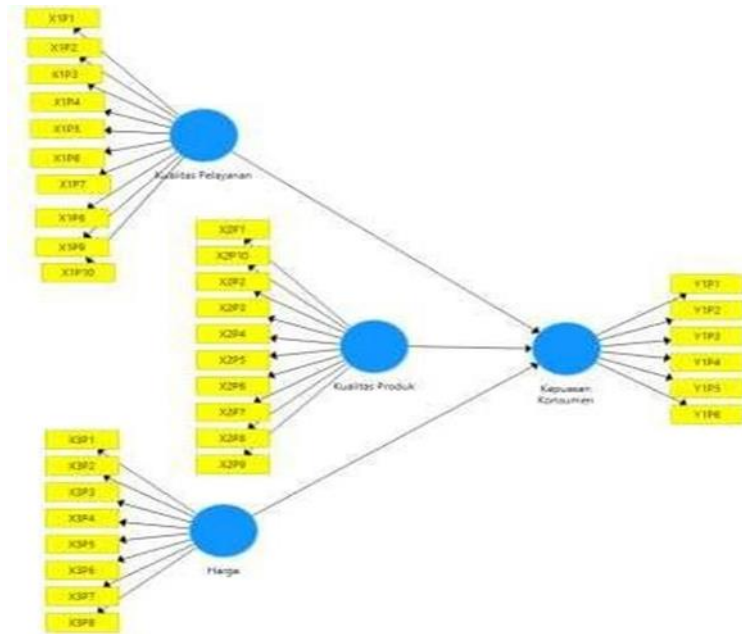
Dalam penelitian ini, Smart PLS digunakan untuk melakukan uji analisis data terkait survei yang dilakukan. Smart PLS memiliki kemampuan untuk menguji SEM formatif dan reflektif dengan berbagai indikator. Selain itu, ia memiliki kemampuan untuk menghitung penelitian dengan sampel yang lebih kecil dengan menggunakan skala penelitian Linkert. Pengujian Smart PLS ini menggunakan dua jenis pengujian yaitu: model luar dan model dalam.

### **Outer Model**

Outer Model Model Eksternal dalam Smart PLS adalah suatu proses uji yang memungkinkan pengamat untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten. Ini juga memberikan informasi tentang nilai factor loading, yang menunjukkan seberapa baik indikator berkorelasi dengan variabel laten.

### **Convergent Validity**

Untuk mengetahui validitas konvergen antara indikator dan variabel laten, nilai faktor loading digunakan. Menurut Ghajali (2021), nilai indikator yang lebih dari 07.0 memenuhi validitas konvergen. Nilai faktor loading untuk setiap indikator dapat dilihat dari model struktural dan tabel



**Gambar.1** Struktural Model SEM (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

**Tabel.1** Nilai Factor Loading

	Kualitas Pelayanan (X <sup>1</sup> )	KualitasProduk (X <sup>2</sup> )	Harga (X <sup>3</sup> )	Kepuasan Konsumen (Y)
X1P1				0,806
X1P2				0,977
X1P3				0,871
X1P4				0,918
X1P5				0,774
X1P6				0,861
X1P7				0,827
X1P8				0,784
X1P9				0,723
X1P10				0,850
X2P1			0,704	
X2P2			0,847	
X2P3			0,917	
X2P4			0,870	
X2P5			0,865	
X2P6			0,842	
X2P7			0,842	
X2P8			0,852	
X2P9			0,774	
X2P10			0,926	
X3P1	0,811			

X3P2	0,860			
X3P3	0,825			
X3P4	0,798			
X3P5	0,820			
X3P6	0,825			
X3P7	0,811			
X3P8	0,811			
Y1P1		0,872		
Y1P2		0,864		
Y1P3		0,855		
Y1P4		0,847		
Y1P5		0,839		
Y1P6		0,830		
Y1P7		0,822		
Y1P8		0,796		

Pada tabel.1 diatas dapat dilihat jika nilai dari factor loadingnya  $>0,70$  yang berarti sudah dikatakan valid antara indikator dengan variabel latennya.

### Discriminat Validity

Discriminant validity adalah pengujian yang digunakan untuk menilai apakah setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator dari variabel laten tersebut berbeda atau bervariasi. Dalam konteks ini, nilai discriminant validity dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) atau dari nilai yang semakin kecil dari setiap variabel. Berikut adalah tabel nilai discriminant validity dalam penelitian ini:

**Tabel. 2 Nilai Discriminant Validity**

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	0,813			
Kualitas Produk	0,744	0,845		
Harga	0,768	0,701	0,843	
Kepuasan Konsum	0,775	0,721	0,726	0,797

Dari tabel di atas, apabila setiap nilai variabel berbeda, nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Selanjutnya, analisis dilakukan terhadap Cronbach's alpha dan composite reliability, dengan syarat bahwa nilai keduanya harus lebih besar dari 0,70 agar dianggap reliabel. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat pada tabel di

bawah ini:

**Tabel. 3 Nilai Reliabilitas (Sumber: Output Smart PLS 3.0)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,897	0,898	0,921	0,661
Kualitas Pelayanan	0,799	0,804	0,882	0,714
Harga	0,917	0,925	0,936	0,711
Kepuasan Konsumen	0,884	0,887	0,912	0,635

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 dan nilai composite reliability juga lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih dari 0,50, yang memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Dengan melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel. 4. Koefisien Determinasi (Sumber: Smart PLS 3.0)**

	R Square	R Square Adjusted
Latent Variable 4	0,963	0,962

Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai R-square nya sebesar 0,962 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 96,2 % terhadap variabel kepuasan konsumen.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis terbagi menjadi dua, yaitu Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sedangkan, Uji T digunakan untuk mengevaluasi hubungan secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

### Uji F

Pada Uji F, pengaruh suatu variabel dapat dikatakan signifikan jika nilai NFI (Normalized Fit Index) mendekati nilai 0,90. Berikut adalah tabel nilai NFI dalam penelitian ini:

**Tabel.5 Nilai Uji F (Sumber: Output Smart PLS 3.0)**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,037	0,037
d_ ULS	0,418	0,418
d_ G	1,245	1,245
Chi-Square	591,872	591,872
NFI	0,837	0,837

Dari tabel di atas, jika nilai akhir NFI sudah mendekati nilai 0,90, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### Uji T

Pada Uji T dapat dilihat dari nilai T-Statistics dan nilai P-Value dengan ketentuan nilai T-statistic  $> 1.96$  dan nilai P-values  $< 0,05$ . Maka nilai dari uji T dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel. 6 Uji T (Sumber: Output Smart PLS 3.0)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan	0,081	0,089	0,098	2,345	<b>0,006</b>

> Kepuasan konsumen					
Kualitas Produk > Kepuasan Konsumen	0,385	0,387	0,132	2,911	<b>0,004</b>
Harga ->Kepuasan Konsumen	0,535	0,525	0,096	5,562	<b>0,000</b>

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini dilihat dari bahwasannya nilai dari Uji F (0,837) mendekati nilai 0,90 serta untuk  $H_1$  dapat dilihat nilai T-statisticnya (2,345) > 1,96 serta nilai P-valuesnya (0,006) < (0,05) sehingga  $H_1$  diterima.

### **Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan melihat nilai Uji F (0,829) mendekati nilai 0,90, namun terhadap Uji T dapat dilihat jika nilai T-statistics (2,911) > (1,96) dan nilai P-values (0,004) < (0,05). Sehingga  $H_2$  diterima.

### **Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai NFI (0,829) mendekati nilai 0,90 serta untuk  $H_3$  dapat dilihat jika nilai T-statistics (5,562) > (1,96) dan nilai P-values (0,000) < (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwasannya  $H_3$  diterima.

## **KESIMPULAN**

Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, dengan memberikan pelatihan berkala bagi staf. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan melakukan promosi menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan. Peningkatan dalam aspek-aspek ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

*E-ISSN : 3032-1956*

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dan menggunakan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi. Universitas juga sebaiknya mendorong penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan manajemen pelayanan, serta menjalin kolaborasi dengan industri untuk menghasilkan penelitian yang relevan dan aplikatif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fitzsimmons dalam Mukarom, Z., & Muhibudin, M. (2015). *Pengantar Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herdiana, N. A. (2015). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, H. A. S. (2017). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Buni Aksara.
- Priansah, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi, R., et al. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: USU Press.
- Setyo, P. (2017). *Strategi Penetapan Harga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, A. (2015). *Manajemen Mutu Produk*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, S., Doloksaribu, W. S. A., Sianturi, Y. A., Rajagukguk, C., Anjarani, A., & Erwina, E. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layananterhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Go-Ride) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum UNPRI. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1760-1766.