

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN CAFÉ KOPI SOE DI MANADO*THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCING CUSTOMERS SATISFACTION OF CAFÉ KOPI SOE AT MANADO*

Oleh:

Peter Claudio Musa Sangkay¹**Willem J. F. A. Tumbuan²****Shinta J. C. Wangke³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

¹ diosangkay79@gmail.com² alfa.tumbuan@unsrat.ac.id³ shintajc@unsrat.ac.id

Abstrak: Kepuasan konsumen adalah satu aspek penting dalam menjamin suatu bisnis *food and beverage* tetap berjalan dan dipengaruhi oleh Harga, Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Komunikasi, Promosi, Lokasi, Variasi Produk, Citra Perusahaan, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu, Emosional, Kemudahan, *People*, Hiburan, Risiko, Sistem Penanganan Komplain dan Jaminan dan terlihat pada pengelolaan Cafe Kopi Soe di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan komponen-komponen apa yang terbentuk dari kedua puluh variabel tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Cafe Kopi Soe di Kota Manado dan satu komponen dengan pengaruh terbesar untuk kepuasan tersebut. Analisis data menggunakan metode Analisis Faktor dan sampel penelitian adalah 110 konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Enam komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen Cafe Kopi Soe di Kota Manado adalah *Preferensi Konsumen, Fitur-fitur Tambahan Produk/Jasa, Fitur-fitur Spesifik Produk/Jasa, Penilaian Konsumen, Konsep Pemasaran Perusahaan* dan *Psikologis Konsumen* dan *Preferensi Konsumen* adalah komponen dengan pengaruh terbesar untuk kepuasan mereka. Pihak pengelola Cafe Kopi Soe di Kota Manado harus mempertahankan dan meningkatkan pengaruh semua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen dan komponen-komponen yang terbentuk dan memperhitungkan faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *variabel pembentuk kepuasan konsumen, kepuasan konsumen, analisis faktor, komponen kepuasan konsumen*

Abstract: *Marketing Customer satisfaction is one essential aspect for ensuring every food and beverage business full operates and is influenced by Price, Trust, Time Precise, Facilities, Communication, Promotion, Location, Product Variation, Company Image, Customer Experience, Atmosphere, Focus to Customers, Waiting Time, Emotional, Easiness, People, Entertainment, Risk, Complaint Handling System and Guarantee and is seen in the managing of Cafe Kopi Soe in the Manado City. This research aims to describe components that are formed from those twenty variables that influence customer satisfaction of Cafe Kopi Soe in the Manado City and the single component with the highest influence to the Following satisfaction. Data analysis uses Factor Analysis method and research sample is 110 customers. This research's results prove that six components that influence customer satisfaction of Cafe Kopi Soe in the Manado City are Customer Preference, Additional Features of Products/Service, Specified Features of Products/Service, Custoemr Evaluation, Company Marketing Concept and Customer Psychological and Customer Preference is the component with the highest influence to their satisfaction. Its' management parties have to maintain and to boost influence of those variables to customer satisfaction and the following components and have to deliberate other that are not analyzed in this study.*

Keywords: *customer satisfaction's established variables, customer satisfaction, factor analysis, customer satisfaction's components*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pemasaran adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta

nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Perbedaan preferensi dari masing-masing orang di suatu area pemasaran menjadikan suatu produk atau jasa akan sepenuhnya sebagai pilihan akhir untuk dipergunakan atau dinikmati oleh masyarakat. Barang atau jasa yang dipilih oleh sebagian besar orang akan lebih mudah dijual atau dipasarkan dan memberikan keuntungan finansial sebesar-besarnya.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : hal 232), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya-harapannya (Kotler, (2012 : hal 45)). Tjiptono (2014 : hal 28) mendefinisikan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Perubahan tingkat kepuasan dari sebagian besar masyarakat di suatu area pemasaran tidaklah muncul tanpa adanya faktor-faktor penting sebagai pemicu. Harga, Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Komunikasi, Promosi, Lokasi, Variasi Produk, Citra Perusahaan, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu, Emosional, Kemudahan, *People*, Hiburan, Risiko, Sistem Penanganan Komplain dan Jaminan merupakan faktor-faktor yang secara khusus menentukan penilaian puas atau tidaknya masyarakat setelah mempergunakan suatu barang atau menikmati suatu model jasa.

Cafe Kopi Soe merupakan salah satu lokasi berkumpul masyarakat di Kota Manado, khususnya para kawula muda dan eksekutif muda, juga terkena pengaruh menyebarnya Covid-19 secara masal di Indonesia. Persepsi tentang kedua puluh variabel penentu di paragraph sebelumnya dari para konsumen tempat ini akan naik atau turun dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan mereka ketika berinteraksi di Cafe Kopi Soe. Kepuasan para konsumen tersebut penting dalam menjaga keberlanjutan tempat berkumpul itu.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Harga, Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Komunikasi, Promosi, Lokasi, Variasi Produk, Citra Perusahaan, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu, Emosional, Kemudahan, *People*, Hiburan, Risiko, Sistem Penanganan Komplain dan Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe di Manado.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang diturunkan dari hasil analisis mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe di Manado.
3. Untuk menentukan faktor yang diturunkan dari hasil analisis yang paling mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016 : hal 62) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Sedangkan menurut Sinambow dan Trang (2015 : hal 302) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Perilaku Konsumen

Simamura (2004 : hal 2) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa. Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Menurut Damiati dkk (2017 : hal 81), perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012 : hal 78), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, konsumen tersebut akan merasa dikecewakan, dan sebaliknya. Menurut Hansemark dan Albinsson (2014 : hal 9) kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang mereka terima.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**Harga**

Laksana (2008 : hal 105) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa dan haruslah dihubungkan dengan barang dan/atau pelayanan.

Kepercayaan

Yousafzai, Pallister dan Foxall (2007 : hal 130) mencatat bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai.

Ketepatan Waktu

Menurut Ukago (2005 : hal 19), ketepatan waktu (*timeliness*) adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan, keputusan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum.

Fasilitas

Kotler dan Keller (2016 : hal 582) menyatakan bahwa fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Komunikasi

Menurut Daryanto (2011 : hal 1) bahwa komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mengirimkan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Menurut Sapril (2011 : hal 7) menyatakan komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal.

Promosi

Kotler dan Keller (2016: hal 582) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, bisnis dan tenaga penjualan promosi.

Lokasi

Tjiptono dan Chandra (2005 : hal 322) menyatakan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Variasi Produk

Menurut Kotler (2012 : hal 15), variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual.

Citra Perusahaan

Menurut Pramisti (2018 : hal 15), citra perusahaan merupakan suatu persepsi kelompok atau masyarakat terhadap jati diri perusahaan, atas suatu perusahaan yang didasari atas apa yang mereka ketahui atau mengerti tentang perusahaan yang bersangkutan.

Pengalaman Konsumen

Menurut Gentile (2007 : hal 31), *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi.

Suasana

Kotler (2012 : hal 46) yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelinya.

Fokus pada Konsumen

Goetsch dan Davis (2002 : hal 51) mencatat bahwa fokus pada konsumen adalah satu aspek penting TQM. Dalam TQM, baik konsumen internal maupun konsumen eksternal merupakan *driver*.

Waktu Tunggu

Davis dan Heineke (2015 : hal 64) menyatakan bahwa waktu tunggu merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan interaksi awal antara konsumen dengan pelayanan perusahaan di mulai dari awal kehadiran konsumen. Sedangkan waktu tunggu pengiriman adalah lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan interaksi awal, pengepakan, pengiriman barang, hingga barang diterima oleh konsumen.

Emosional

Menurut Tjiptono (2014 : hal 317) menyatakan emosi bisa diartikan sebagai kesadaran dari beberapa kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku, dan kognitif.

Kemudahan

Menurut Irawan (2013 : hal 37) menyatakan kemudahan adalah apabila suatu pelayanan memberikan waktu yang efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

People

Menurut Lovelock dan Wright (2011 : hal 48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Kemudian, partisipan (*People*) adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Hiburan

Menurut Ducoffe (1996 : hal 1.411), *entertainment* (hiburan) merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pemirsa iklan. Secara umum banyak iklannya yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

Risiko

Menurut Pavlou (2010 : hal 49), risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan konsumen. Risiko persepsi meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif.

Sistem Penanganan Komplain

Sunarto (2006 : hal 253) menyatakan bahwa komplain atau *complaint* adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan. Perilaku *Complaint* konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan.

Jaminan

Menurut Kotler (2012 : hal 284), *assurance* (jaminan) adalah kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa *Competence, Courtesy* dan *Credibility*.

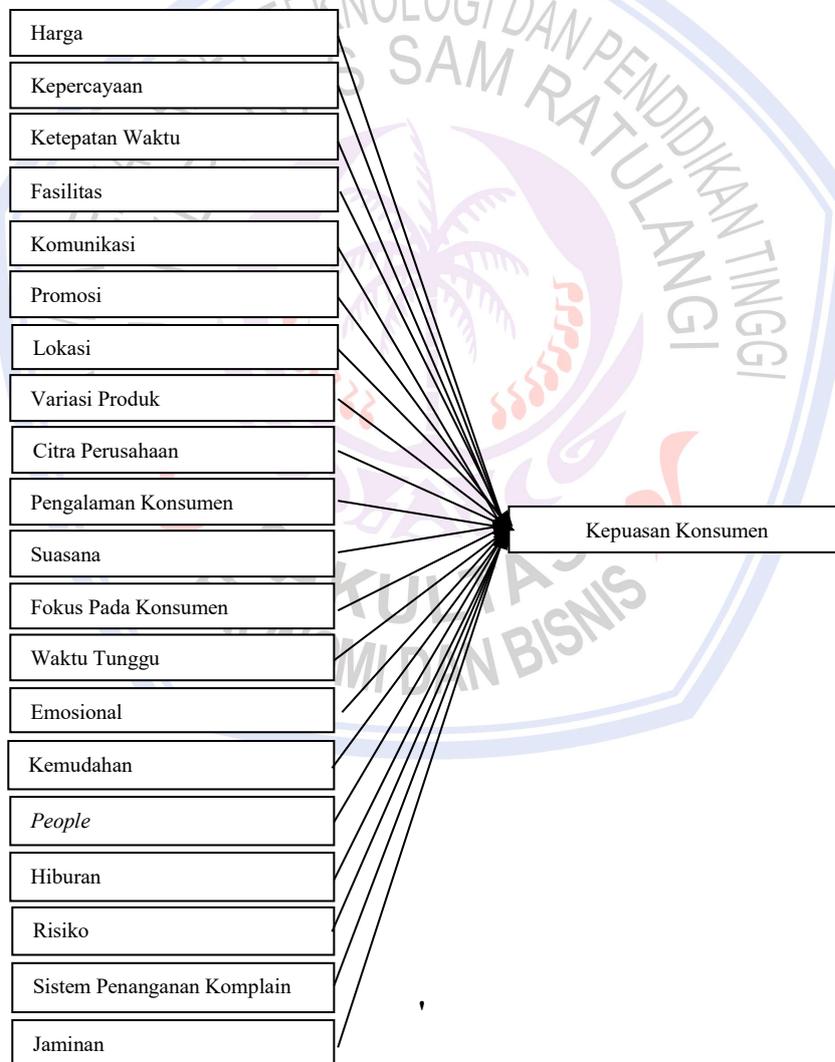
Penelitian Terdahulu

Muhammad Anas Danussana Kamal (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner. Sampel adalah 100 orang nasabah *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot dan teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisa data adalah analisis CSI, IPA dan SQ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot sebesar 81%. Atribut yang terdapat pada kuadran I dan menjadi prioritas utama adalah atribut peralatannya modern sehingga mendukung pelayanan nasabah.

Teresia (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner. Sampel adalah 100 orang konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta dan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta.

Abdikafi Mohamud Ali Warsame, Abdinasir Abdullahi Mohamed dan Ada, Dahir Farah Gedi (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan dan diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah dari bank-bank komersial di Mogadishu Somalia. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner. Sampel adalah 73 nasabah dari bank-bank komersial di Mogadishu Somalia dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa mutu pelayanan dan diferensiasi produk berdampak pada kepuasan nasabah. Selanjutnya, mutu layanan berdampak moderat terhadap kepuasan nasabah, sedangkan diferensiasi produk berdampak positif lemah terhadap kepuasan nasabah.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data Hasil Proses

Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2013 : hal 203), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode dan jenis penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif korelasional. Menurut Arikunto (2013 : hal 313), koefisien korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Dalam penelitian ini, hubungan asosiatif yang diteliti adalah hubungan antara Harga, Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Komunikasi, Promosi, Lokasi, Variasi Produk, Citra Perusahaan, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu, Emosional, Kemudahan, *People*, Hiburan, Risiko, Sistem Penanganan Komplain dan Jaminan dengan Kepuasan Konsumen Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe di Manado dan selanjutnya dikelompokkan lagi.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2015 : hal 80), 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini, populasi yang dianalisa adalah semua konsumen Cafe Kopi Soe di Manado.

Menurut Sujarweni (2015 : hal 81), sampel adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 110 konsumen Cafe Kopi Soe di Manado.

Untuk mendapatkan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013 : hal 68), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Supomo dan Indriantoro (2002 : hal 146), sumber data dibedakan menjadi dua golongan, yaitu: 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner dan 2) Data Sekunder, yaitu data yang diambil dari perusahaan dan buku-buku referensi, jurnal-jurnal penelitian, skripsi-skripsi penelitian dan tesis-tesis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mendapatkan data sebagai bahan untuk keperluan analisa dan pembahasan, maka prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu Penelitian yang langsung dilakukan pada organisasi atau objek yang bersangkutan, dimana yang diambil sebagian besar diperoleh dengan teknik *Interview*, Observasi dan Daftar Pertanyaan (Questioner/Angket) (Nasution (2012 : hal 128)).

Skala Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel di ukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan atau pernyataan tipe likert. Penjelasan skala likert dikemukakan oleh Sugiyono (2013 : hal 93) adalah "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan".

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013 : hal 172) menyatakan bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas menurut Priyatno (2009 : hal 17) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach*. *Alpha cronbach* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran.

Teknik Analisis Data

Analisis Faktor

Kuncoro (2009 : hal 263) menyatakan bahwa analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Tujuan umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengelompokkan Faktor

Tabel 1. Hasil *Rotated Component Matrix*

	Rotated Component Matrix ^a					
	1	2	3	4	5	6
Harga	.048	.198	.342	.470	.122	.443
Kepercayaan	.371	.310	.064	.661	.248	.055
Ketepatan_Waktu	.511	.372	-.017	.622	-.019	.008
Fasilitas	-.057	-.048	.855	.169	.066	.132
Komunikasi	.773	.121	-.067	-.113	.192	-.048
Promosi	.037	.075	.214	-.096	.761	-.128
Lokasi	.550	.149	-.080	.156	.406	-.068
Variasi_Produk	.286	.076	-.060	-.642	.138	.020
Citra_Perusahaan	.180	.143	-.183	.081	.651	.286
Pengalaman_Konsumen	.627	-.024	.277	-.055	.179	.316
Suasana	.720	-.061	.035	.020	.323	.046
Fokus_Pada_Konsumen	.724	.053	-.016	.166	-.081	.315
Waktu_Tunggu	.685	.100	.303	-.188	-.254	.101
Emosional	.337	.049	.129	.006	-.192	.704
Kemudahan	.548	.261	-.105	.286	-.135	.036
People	-.025	.409	-.035	.010	.227	.700
Hiburan	.175	.692	.404	.043	.064	.133
Risiko	.093	.840	.055	.111	.117	.037
Sistem_Penanganan_Komplain	.042	.810	.016	.101	.055	.210
Jaminan	.106	.299	.749	-.037	-.037	-.036

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber: Hasil olahan data 2022

Tabel 1 menerangkan tentang pengelompokan faktor-faktor untuk semua variabel dari hasil analisis data dalam penelitian ini.

Hasil Final Analisa Faktor Dari 20 Butir Indikator Atau Pertanyaan

Tabel 2. Hasil Final Analisa Faktor Dari 20 Butir Indikator Atau Pertanyaan

	Butir q	Loading Factor	PCT of Varians	Cummulative Persentage
Komponen 1	q5	0,773	18,957	18,957
	q7	0,550		
	q8	0,286		
	q10	0,627		
	q11	0,720		
	q12	0,724		
	q13	0,685		
	q15	0,548		
Komponen 2	q17	0,692	12,644	31,601
	q18	0,840		
	q19	0,810		
Komponen 3	q4	0,855	9,363	40,964
	q20	0,749		
Komponen 4	q1	0,470	8,562	49,526
	q2	0,661		
	q3	0,622		
Komponen 5	q6	0,761	8,209	57,735
	q9	0,651		
Komponen 6	q14	0,704	7,927	65,662
	q16	0,700		

Sumber: Hasil olahan data 2022

Komponen 1 sampai dengan Komponen 6 membentuk Konstrak sendiri-sendiri dan terpisah. Kemampuan ke enam component (faktor) untuk menjelaskan Konstrak adalah 65,338%. Sedangkan sisanya 34,338% merupakan informasi yang hilang dan tidak mampu untuk dijelaskan. Faktor yang paling besar memberikan kontribusi terhadap Konstrak adalah Faktor 1 karena memiliki PCT of Varians paling tinggi yaitu 18,957% dibandingkan ke tujuh Faktor lainnya. Loading faktor yang tercetak tebal pada tabel 1 di atas, merupakan faktor/indikator yang dominan, dan menjadi dasar sebagai masukan atau bahan untuk menyusun strategi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan para konsumen Cafe Kopi Soe di Kota Manado berhubungan dengan variabel-variabel Harga, Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Komunikasi, Promosi, Lokasi, Variasi Produk, Citra Perusahaan, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu, Emosional, Kemudahan, *People*, Hiburan, Risiko, Sistem Penanganan Komplain dan Jaminan dan semua komponen yang terbentuk dari pemahaman akan kedua puluh variabel tersebut. Hal tersebut dikarenakan setiap individu yang berkumpul dan menghabiskan waktu di lokasi bisnis *food and beverage* tersebut pasti memiliki konsep yang berlainan mengenai masing-masing variabel dan selanjutnya berdampak pada puas atau tidaknya mereka.

Hasil penelitian saat ini sejalan dengan studi Januar Israhmawan Putra dan Damayanti Octavia (2017 : hal) yang menyatakan bahwa *website design, information quality, product variety, delivery service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel *experimental marketing* dimana didalamnya terdapat sub-variabel seperti *feel, act, sense, act, think, relate* harus dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga dapat menghubungkan output kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka 3 (tiga) kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga, Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Komunikasi, Promosi, Lokasi, Variasi Produk, Citra Perusahaan, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu, Emosional, Kemudahan, *People*, Hiburan, Risiko, Sistem Penanganan Komplain dan Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Kopi Soe di Kota Manado.
2. Enam (6) komponen aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen Cafe Kopi Soe di Kota Manado adalah:
 - 1) Komponen 1 : Preferensi Konsumen: Komunikasi, Lokasi, Variasi Produk, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu dan Kemudahan.
 - 2) Komponen 2 : Fitur-fitur Tambahan Produk/Jasa: Hiburan, Risiko dan Sistem Penanganan Komplain.
 - 3) Komponen 3 : Fitur-fitur Spesifik Produk/Jasa: Fasilitas dan Jaminan.
 - 4) Komponen 4 : Penilaian Konsumen Terhadap Produk/Jasa: Harga, Kepercayaan dan Ketepatan Waktu.
 - 5) Komponen 5 : Konsep Pemasaran Perusahaan: Promosi dan Citra Perusahaan.
 - 6) Komponen 6 : Psikologis Konsumen: Emosional dan *People*.
3. Kepuasan konsumen Cafe Kopi Soe di Kota Manado sangat dipengaruhi oleh aspek Preferensi Konsumen dan diikuti oleh Fitur-fitur Tambahan Produk/Jasa, Fitur-fitur Spesifik Produk/Jasa, Penilaian Konsumen Terhadap Produk/Jasa, Konsep Pemasaran Perusahaan Komponen dan Psikologis Konsumen.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pihak pengelola Cafe Kopi Soe di Kota Manado harus mempertahankan dan meningkatkan pengaruh Harga, Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Komunikasi, Promosi, Lokasi, Variasi Produk, Citra Perusahaan, Pengalaman Konsumen, Suasana, Fokus Pada Konsumen, Waktu Tunggu, Emosional, Kemudahan, *People*, Hiburan, Risiko, Sistem Penanganan Komplain dan Jaminan terhadap kepuasan para konsumennya, agar supaya bisnis *food and beverage* ini tetap berjalan.
2. Pihak pengelola Cafe Kopi Soe di Kota Manado juga harus memperhitungkan faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini dan mempengaruhi naik atau turunnya kepuasan konsumen unit bisnis tersebut, dalam meningkatkan volume bisnis dari bisnis *food and beverage* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damiati, L. M., M. Suriani, N. D. M. S. Adnyawati, C. I. R. Marsiti, K. Widiartini dan M. D. Angendari. (2017). *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada: Depok.
- Daryanto, (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Davis dan Heineke. (2015). *Operations Management: Integrating Manufacturing and Services*. New York; McGraw-Hill Irwin.
- Ducoffe, Robert H. (1996). *Advertising Value and Advertising On The Web*. *Journal of Advertising Research* p. 21-32.
- Gentile, C., N. Spiller and G. Noci. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395–410.
- Goetsch, David L., dan Stanley B. Davis. (2002). *Total Quality Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Total Kualitas Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.

Hansemark and Albinsson. (2014). Customer Satisfaction And Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 40.

Irawan, Handi. (2003). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta: PT. Gramedia.

Januar Israhmawan Putra dan Damayanti Octavia. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17 - No. 2, Agustus 2017, Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/1065/724>, diakses hari rabu, tanggal 30 Maret 2022, jam 12.01.34 siang.

Kamal, Muhammad Anas Danussana. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. BRI Syariah KC Tangerang Daan Mogot Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Serta Service Quality (SQ)*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41186/1/M.%20ANAS%20DANUSSANA%20KAMAL-FEB.pdf>, diakses hari kamis, tanggal 27 Mei 2021, jam 11.55.16 malam.

Kotler, Philip. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice. Jakarta: Erlangga. Hal. 156.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lovelock, C., dan K. Wright. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT INDEKS Gramedia Group.

Mudrajat, Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga, hal. 263.

Nasution, S. (2012). *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara.

Pavlou, P. A. (2010). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7 (3).

Pramisti, Rista Dewi. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pensiunan Pada PT. Kantor Pos Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Priyatno, Dwi. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.

Sapril. (2011). Komunikasi Interpersonal Pustakawan. *Jurnal Iqra'*, Volume 05, No. 01, (2011): 7 diakses melalui <http://repository.uinsu.ac.id/634/1/%282%29KOMUNIKASI%20INTERPERSONAL%20PUSTAKAWAN.pdf>.

Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi III. STIE YKPN: Yogyakarta.

Sinambow, Sandy., dan Irvan Trang. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko computer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3No.3 September, Hal. 300-311, ISSN: 2303-11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9387>.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supomo, Bambang., dan Nur Indriantoro. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.

Teresia. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen – Studi Pada Konsumen Industri Salon Di Area Tajem Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. https://repository.usd.ac.id/16986/2/132214022_full.pdf, diakses hari jumat, tanggal 28 Mei 2021, jam 2.35.53 siang.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Ukago, Kristianus (2005). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Bukti Empiris Emiten Di Bursa Efek Jakarta*. Dalam Maksi, Vol 5 No. 2 : hal 13-33. Jakarta.

Warsame, Abdikafi Mohamad Ali., Abdinasir Abdullahi Mohamed and Adam Dahir Farah Gedi. (2018). *Factors Influencing Customer Satisfaction In Commercial Banks: Some Selected Banks In Mogadishu. Graduation Project. The Degree In Bachelor Of Banking And Finance, Faculty Of Management Sciences, Simad University.* https://www.researchgate.net/publication/328225769_FACTORS_INFLUENCING_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_COMMERCIAL_BANKS_SOME_SELECTED_BANKS_IN_MOGADISHU_A_GRADUATION_PROJECT_SUBMITTED_IN_PARTIAL_FULFILLMENTS_OF_THE_REQUIREMENTS_FOR_THE_DEGREE_IN_BACHELOR_OF_BANKING_AND_FINANCE /link/5bbf8207299bf1004c5a4c99/download, diakses hari rabu, tanggal 30 Maret 2022, jam 11.37.50 malam.

Yousafzai, S. Y., J. G. Pallister and G. R. Foxall. (2007). *A Proposed Model Of ETrust For Electronic Banking*. Technovation, Vol. 23, No. 11.