

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT Bumi Berkah Boga, yang dikenal dengan merek dagang Kopi Kenangan, merupakan perusahaan asal Indonesia yang bergerak di industri minuman, khususnya kopi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh tiga tokoh utama yaitu, Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Sebelum terjun ke bisnis kopi, Edward Tirtanata sempat menjalani usaha di sektor batu bara bersama ayahnya, namun menghadapi kesulitan dan mengalami kerugian. Pengalaman tersebut mendorongnya untuk beralih ke sektor barang konsumsi, yang menurutnya memiliki keunggulan karena harga produk dapat dikendalikan. Awalnya, Edward mendirikan bisnis teh bernama *Lewis & Carroll*, karena saat itu ia menilai bahwa pasar kopi di Indonesia sudah cukup padat. Namun, setelah berjalan, ia menyadari bahwa strategi tersebut kurang tepat. Oleh karena itu, ia memutuskan untuk mengubah arah bisnis dan memasuki industri kedai kopi, yang kemudian berkembang menjadi Kopi Kenangan.

Gagasan awal pendirian Kopi Kenangan muncul dari keinginan Edward Tirtanata untuk menghadirkan kopi berkualitas setara merek internasional seperti Starbucks, namun dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen Indonesia. Hal ini dilatarbelakangi oleh persepsi masyarakat bahwa Starbucks merupakan minuman premium yang identik dengan kalangan menengah ke atas. Produk unggulan dari Kopi Kenangan adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu kopi susu

gula aren yang diracik menggunakan susu segar, bukan susu kental manis, dan dipadukan dengan gula aren sebagai pemanis alami. Jenis minuman ini populer di kalangan masyarakat sebagai bagian dari tren kopi kekinian, yang pertama kali diperkenalkan oleh Kopi Temu pada tahun 2015—dua tahun sebelum Kopi Kenangan resmi berdiri. Nama “Kenangan Mantan” dipilih oleh Edward dengan tujuan menciptakan kesan emosional pada pelanggan, agar mereka mengingat rasa kopi tersebut seperti halnya mengenang mantan pasangan. Adapun logo perusahaan disebut-sebut terinspirasi dari simbol hati yang berdarah, menggambarkan kesan emosional dan kenangan yang mendalam.

Pada pembukaan kedai pertamanya di daerah Kuningan, Kopi Kenangan hanya berhasil menjual 700 gelas kopi pada hari pertama. Modal yang digunakan untuk membuka kedai pertama ini mencapai Rp150 juta, yang dikumpulkan oleh Edward dan rekan-rekannya dengan kerja keras. Proses perencanaan hingga kedai tersebut siap beroperasi memakan waktu sekitar enam bulan. Dua tahun setelahnya, Kopi Kenangan berhasil membuka lebih dari 230 kedai di berbagai kota di Indonesia. Pada akhir tahun 2022, perusahaan ini berhasil membuka satu gerai baru setiap harinya. Pencapaian luar biasa lainnya diraih pada 27 April 2022, ketika Kopi Kenangan menerima penghargaan dari MURI untuk kategori Pembukaan Gerai Toko Terbanyak dalam Satu Minggu, setelah berhasil membuka 26 kedai di 13 kota dalam periode 18-24 April 2022. Sejak awal perjalanannya, Kopi Kenangan mendapat pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp121 miliar pada tahun 2018, dan pada tahun 2019, perusahaan ini kembali menerima suntikan dana sebesar Rp288 miliar dari modal ventura Sequoia India. Dengan dana yang

signifikan tersebut, Kopi Kenangan menargetkan untuk memiliki 1.000 gerai pada tahun 2021.

Kopi Kenangan berhasil mencatatkan diri sebagai ritel minuman dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Pada bulan Mei 2020, perusahaan ini berhasil mengumpulkan pendanaan Seri B sebesar *US\$109* juta atau setara dengan Rp1,63 triliun. Pendanaan ini dipimpin oleh *Sequoia Capital*, salah satu investor terkemuka. Selain itu, sejumlah investor baru juga turut serta dalam pendanaan ini, di antaranya *B Capital*, *Horizons Ventures*, *Verlinvest*, *Kunlun*, dan *Sofina Alpha JWC*, yang sebelumnya juga menjadi investor awal Kopi Kenangan, kembali ikut bergabung dalam pendanaan Seri B tersebut.

Pada Oktober 2022, Kopi Kenangan mulai ekspansi internasional dengan membuka cabang pertama di luar Indonesia, yaitu di Kuala Lumpur *City Centre*, Malaysia. Ekspansi ini diikuti dengan pembukaan cabang pertama di Singapura pada September 2023, dan di Filipina pada Oktober 2024. Selain itu, perusahaan juga merencanakan pembukaan cabang di India pada awal tahun 2025. Di luar Indonesia, Kopi Kenangan dikenal dengan nama *Kenangan Coffee*.

Produk utama yang dijual oleh Kopi Kenangan adalah kopi, dengan kopi susu gula aren sebagai menu andalannya. Selain kopi, perusahaan ini juga menyediakan minuman non-kopi seperti susu, teh, dan sari buah, serta makanan ringan seperti kukis dan roti. Kopi Kenangan juga memiliki program loyalitas yang disebut *Kenangan VIP*, yang terdiri dari tiga tingkatan: Silver, Gold, dan Black. Anggota program ini bisa mendapatkan berbagai keuntungan sesuai dengan tingkatannya, seperti voucher, suguhan gratis, dan pengembalian dana.

Visi dan Misi Kopi Kenangan sebagai berikut :

Visi : Kopi Kenangan memiliki visi untuk menjadi bisnis makanan dan minuman terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara, dengan produk berkualitas terjangkau, cepat dan pelayanan yang ramah, *quality control*, dan pengembangan usaha kreatif.

Misi : Misi Kopi Kenangan adalah menyebarkan kecintaan terhadap kopi berkualitas tinggi dari Indonesia kepada seluruh dunia.

2. Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

Analisis ini menyajikan deskripsi responden atau objek dalam penelitian yaitu pelanggan Kopi Kenangan di Rantau Prapat. dari objek penelitian, peneliti akan melakukan deskripsi diri data para responden, yang terdiri dari : jenis kelamin dan usia sebagai berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	33,3%
2	Perempuan	60	66,7%
Total		90	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.1 terlihat bahwa konsumen Kopi Kenangan di Rantau Prapat paling dominan berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden (66,7%) dibandingkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 responden (33,3%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia, pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20 Tahun	10	11,1%
2	21-25 Tahun	53	58,9%
3	26-30 Tahun	20	22,2%
4	31-35 Tahun	7	7,8%
Total		90	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.2 terlihat bahwa konsumen Kopi Kenangan Rantauprapat paling dominan berusia 21-25 tahun berjumlah 53 responden atau (58,9%); responden berusia 26-30 tahun berjumlah 20 responden atau (22,2 %); responden berusia 15-20 tahun berjumlah 10 responden (11,1%) ; responden berusia 31-35 tahun berjumlah 7 responden (7,8 %).

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Jawaban responden dianalisis menggunakan penilaian tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan terendah dengan skor rata-rata 1, dan nilai intervalnya ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{jumlah kelompok}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga range jawabannya ialah sebagai berikut:

1. Skor rata-rata 1,00 – 1,79 = sangat rendah

2. Skor rata-rata 1,80 – 2,59 = rendah
3. Skor rata-rata 2,60 – 3,39 = netral
4. Skor rata-rata 3,40 – 4,19 = tinggi
5. Skor rata-rata 4,20 – 5,00 = sangat tinggi

a. Analisis Deskriptif Variabel Kelengkapan Produk (X₁)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Harga (X₁) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga

No Item	JAWABAN										TOTAL	%	RATA-RATA
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%			
XIP1	23	25,6	54	60	11	12,2	2	2,2	0	0	90	100	4,09
XIP2	30	33,3	46	51,1	12	13,3	2	2,2	0	0	90	100	4,16
XIP3	26	28,9	45	50	17	18,9	2	2,2	0	0	90	100	4,06
XIP4	32	35,6	38	42,2	16	17,8	3	3,3	1	1,1	90	100	4,08
RATA-RATA													4,1

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pertanyaan nomor 1 (Saya cenderung membeli kopi kenangan karena harganya sesuai dengan anggaran saya). Hasilnya sebanyak 54 orang (60%) menyatakan setuju, 23 orang (25,6%) menyatakan sangat setuju, 11 orang (12,2%) menyatakan netral dan 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju.
- 2) Untuk pertanyaan nomor 2 (Kopi kenangan memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya). Hasilnya sebanyak 46 orang (51,1%) menyatakan setuju, 30 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (13,3%) menyatakan netral dan 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju.
- 3) Untuk pertanyaan nomor 3 (Saya memilih kopi kenangan karena harganya lebih baik dibandingkan pesaing). Hasilnya sebanyak 45 orang (50%)

menyatakan setuju, 26 orang (28,9%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (18,9%) menyatakan netral dan 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju

- 4) Untuk pertanyaan nomor 4 (Saya merasa harga kopi kenangan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh). Hasilnya sebanyak 38 orang (42,2%) menyatakan setuju, 32 orang (35,6%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (17,8%) menyatakan netral, 3 orang (3,3%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

b) Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X₂)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Lokasi (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Lokasi

No Item	JAWABAN										TOTAL	%	RATA-RATA
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%			
X2P1	34	37,8	45	50	8	8,9	3	3,3	0	0	90	100	4,22
X2P2	29	32,2	39	43,3	11	12,2	10	11,1	1	1,1	90	100	3,94
X2P3	18	20	36	40	18	20	10	11,1	8	8,9	90	100	3,51
X2P4	23	25,6	41	45,6	10	11,1	10	11,1	6	6,7	90	100	3,72
X2P5	30	33,3	42	46,7	15	16,7	2	2,2	1	1,1	90	100	4,09
X2P6	22	24,4	52	57,8	16	17,8	0	0	0	0	90	100	4,07
X2P7	23	25,6	40	44,4	20	22,2	7	7,8	0	0	90	100	3,88
X2P8	21	23,3	43	47,8	18	20	4	4,4	4	4,4	90	100	3,81
RATA-RATA													3,88

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pertanyaan nomor 1 (Lokasi kopi kenangan ini mudah dijangkau oleh pelanggan). Hasilnya sebanyak 45 orang (50%) menyatakan setuju, 34 orang (37,8%) menyatakan sangat setuju, 8 orang (8,9%) menyatakan netral dan 3 orang (3,3%) menyatakan tidak setuju.

- 2) Untuk pertanyaan nomor 2 (Papan nama atau tanda pengenal kopi kenangan ini terlihat jelas.). Hasilnya sebanyak 39 orang (43,3%) menyatakan setuju, 29 orang (32,2%) menyatakan sangat setuju, dan 11 orang (12,2%) menyatakan netral, 10 orang (11,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju
- 3) Untuk pertanyaan nomor 3 (Lalu lintas di sekitar lokasi kopi kenangan tidak terlalu padat sehingga nyaman untuk dikunjungi). Hasilnya sebanyak 36 orang (40%) menyatakan setuju, 18 orang (20%) menyatakan sangat setuju dan 18 orang (20%) menyatakan netral, 10 orang (11,1%) menyatakan tidak setuju dan 8 orang (8,9%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Untuk pertanyaan nomor 4 (Lokasi ini memiliki fasilitas parkir yang memadai bagi pelanggan). Hasilnya sebanyak 41 orang (45,6%) menyatakan setuju dan 23 orang (25,6%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (11,1%) menyatakan netral, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Untuk pertanyaan nomor 5 (Lokasi ini memungkinkan kopi kenangan untuk berkembang dan memperluas operasinya di masa depan). Hasilnya sebanyak 42 orang (46,7%) menyatakan setuju, 30 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (16,7%) menyatakan netral, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 6) Untuk pertanyaan nomor 6 (Lingkungan sekitar lokasi ini mendukung kenyamanan pelanggan). Hasilnya sebanyak 52 orang (57,8%) menyatakan setuju, 22 orang (24,4%) menyatakan sangat setuju, dan 16 orang (17,8%) menyatakan netral.
- 7) Untuk pertanyaan nomor 7 (Persaingan bisnis di lokasi ini tidak terlalu ketat sehingga masih menguntungkan). Hasilnya sebanyak 40 orang (44,4%) menyatakan setuju, 23 orang (25,6%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (22,2%) menyatakan netral dan 7 orang (7,8%) menyatakan tidak setuju.
- 8) Untuk pertanyaan nomor 8 (Kebijakan pemerintah setempat mendukung keberlangsungan bisnis di lokasi ini). Hasilnya sebanyak 43 orang (47,8%) menyatakan setuju, 21 orang (23,3%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (20%) menyatakan netral, 4 orang (4,4%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₃) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

No Item	JAWABAN										TOTAL	%	RATA-RATA
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%			
X3P1	35	38,9	47	52,2	6	6,7	1	1,1	1	1,1	90	100	4,27
X3P2	25	27,8	57	63,3	5	5,6	2	2,2	1	1,1	90	100	4,14
X3P3	33	36,7	43	47,8	10	11,1	2	2,2	2	2,2	90	100	4,14
X3P4	34	37,8	45	50	8	8,9	2	2,2	1	1,1	90	100	4,21
X3P5	36	40	44	48,9	6	6,7	2	2,2	2	2,2	90	100	4,22
RATA-RATA													4,2

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pertanyaan nomor 1 (Lingkungan kerja di kopi kenangan terlihat bersih dan nyaman). Hasilnya sebanyak 47 orang (52,2%) menyatakan setuju, 35 orang (38,9%) menyatakan sangat setuju, dan 6 orang (6,7%) menyatakan netral, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Untuk pertanyaan nomor 2 (Karyawan di kopi kenangan bekerja dengan profesional dan tepat waktu). Hasilnya sebanyak 57 orang (63,3%) menyatakan setuju, 25 orang (27,8%) menyatakan sangat setuju, 5 orang (5,6%) menyatakan netral, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Untuk pertanyaan nomor 3 (Karyawan di kopi kenangan cepat merespons permintaan pelanggan). Hasilnya sebanyak 43 orang (47,8%) menyatakan setuju, 33 orang (36,7%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (11,1%) menyatakan netral, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Untuk pertanyaan nomor 4 (Karyawan di tempat ini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam melayani pelanggan). Hasilnya sebanyak 45 orang (50%) menyatakan setuju, 34 orang (37,8%) menyatakan sangat setuju, 8 orang (8,9%) menyatakan netral, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Untuk pertanyaan nomor 5 (Karyawan di tempat ini memperlakukan saya dengan sopan dan ramah). Hasilnya sebanyak 44 orang (48,9%) menyatakan setuju, 36 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 6 orang (6,7%) menyatakan netral, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

d. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen

No Item	JAWABAN										TOTAL	%	RATA-RATA
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%			
YP1	25	27,8	52	57,8	12	13,3	1	1,1	0	0	90	100	4,12
YP2	29	32,2	43	47,8	16	17,8	2	2,2	0	0	90	100	4,1
YP3	29	32,2	41	45,6	13	14,4	7	7,8	0	0	90	100	4,02
RATA-RATA													4,08

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pertanyaan nomor 1 (Saya merasa puas dengan pengalaman pembelian saya di kopi kenangan dan ingin terus menjadi pelanggan). Hasilnya sebanyak 52 orang (57,8%) menyatakan setuju, 25 orang (27,8%)

menyatakan sangat setuju, 12 orang (13,3%) menyatakan netral dan 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju.

- 2) Untuk pertanyaan nomor 2 (Saya merasa percaya diri untuk menyarankan kopi kenangan ini kepada orang lain). Hasilnya sebanyak 43 orang (47,8%) menyatakan setuju, 29 orang (32,2%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (17,8%) menyatakan netral dan 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju.
- 3) Untuk pertanyaan nomor 3 (Kopi kenangan ini memiliki citra yang positif di mata pelanggan). Hasilnya sebanyak 41 orang (45,6%) menyatakan setuju, 29 orang (32,2%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (14,4%) menyatakan netral, 7 orang (7,8%) dan menyatakan tidak setuju.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1. Pengujian Validitas Variabel Harga (X_1)

Pengujian validitas item pada variabel harga dilakukan menggunakan pendekatan koefisien korelasi dengan jumlah responden sebanyak $n = 90$, sehingga ($df = n - 2$) atau ($df = 9 - 2$). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1745.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r tabel = 88	r hitung	Keterangan
X1P1	0,1745	0,686	VALID
X1P2	0,1745	0,713	VALID
X1P3	0,1745	0,688	VALID
X1P4	0,1745	0,769	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga, yaitu dari item 1 hingga item 4, dinyatakan valid secara statistik karena masing-masing memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dari 0,1745.

2. Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Pengujian validitas item pada variabel harga dilakukan menggunakan pendekatan koefisien korelasi dengan jumlah responden sebanyak $n = 90$, sehingga ($df = n - 2$) atau ($df = 9 - 2$). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1745.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Item Pernyataan	r tabel = 88	r hitung	Keterangan
X2P1	0,1745	0,374	VALID
X2P2	0,1745	0,622	VALID
X2P3	0,1745	0,768	VALID
X2P4	0,1745	0,747	VALID
X2P5	0,1745	0,713	VALID
X2P6	0,1745	0,487	VALID
X2P7	0,1745	0,613	VALID
X2P8	0,1745	0,5	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga, yaitu dari item 1 hingga item 8, dinyatakan valid secara statistik karena masing-masing memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dari 0,1745.

3. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Pengujian validitas item pada variabel harga dilakukan menggunakan pendekatan koefisien korelasi dengan jumlah responden sebanyak $n = 90$,

sehingga ($df = n - 2$) atau ($df = 90 - 2$). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1745.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Item Pernyataan	r tabel = 88	r hitung	Keterangan
X3P1	0,1745	0,429	VALID
X3P2	0,1745	0,701	VALID
X3P3	0,1745	0,779	VALID
X3P4	0,1745	0,7	VALID
X3P5	0,1745	0,731	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga, yaitu dari item 1 hingga item 5, dinyatakan valid secara statistik karena masing-masing memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dari 0,1745.

4. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pengujian validitas item pada variabel harga dilakukan menggunakan pendekatan koefisien korelasi dengan jumlah responden sebanyak $n = 90$, sehingga ($df = n - 2$) atau ($df = 9 - 2$). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1745.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r tabel = 88	r hitung	Keterangan
YP1	0,1745	0,707	VALID
YP2	0,1745	0,854	VALID
YP3	0,1745	0,856	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga, yaitu dari item 1 hingga item 3, dinyatakan valid

secara statistik karena masing-masing memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dari 0,1745.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,68	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,759	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.697	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,734	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Mengacu pada Tabel 4.11, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima, karena masing-masing variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,6, sesuai dengan standar minimal yang ditetapkan dalam pengujian reliabilitas.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 4.12 Uji Normalitas Sebelum Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15430945
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.078
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap residual tak terstandarkan (*unstandardized residual*) untuk melihat apakah data residual terdistribusi normal. Jumlah sampel yang dianalisis adalah $n = 90$.

Hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai statistik K-S adalah 0,100, dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,028. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara statistik.

Dengan demikian, asumsi normalitas belum terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat *outlier* atau penyimpangan data yang memengaruhi distribusi residual, sehingga disarankan untuk melakukan identifikasi dan penanganan data lebih lanjut, seperti menghapus *outlier* atau menerapkan transformasi data agar hasil analisis regresi memenuhi asumsi klasik secara optimal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03149664
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.049
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Setelah data outlier dihapus, uji normalitas dilakukan kembali menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada residual data. Hasil uji

menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,086. Karena 0,086 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas telah terpenuhi, dan data sudah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti regresi linier.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 HARGA(X1)	.840	1.190
LOKASI(X2)	.832	1.202
KUALITAS PELAYANAN(X3)	.865	1.156

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pada hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10, dan semua nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik, yaitu bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.917	1.105		.829	.409
HARGAX1	-.027	.051	-.066	-.533	.596
LOKASIX2	-.021	.019	-.136	-1.094	.277
KUALITAS PELAYANANX3	.044	.048	.112	.923	.359

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada masalah ketidaksamaan varians dalam data—dengan kata lain, apakah kesalahan prediksi (residual) tersebar merata atau tidak.

Dalam uji Glejser, kita melihat nilai "Signifikansi (Sig.)" dari setiap variabel:

- Kalau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, itu berarti ada masalah heteroskedastisitas.
- Tapi kalau lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah.
- Semua nilai lebih besar dari 0,05

jadi bisa disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model ini. Artinya, data sudah baik dan bisa digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD SADIN
NPM : 2101100105
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BRAND KOPI KENANGAN DI RANTAU PRAPAT

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri. Semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan skripsi ini telah penulis cantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantau Prapat,

2025

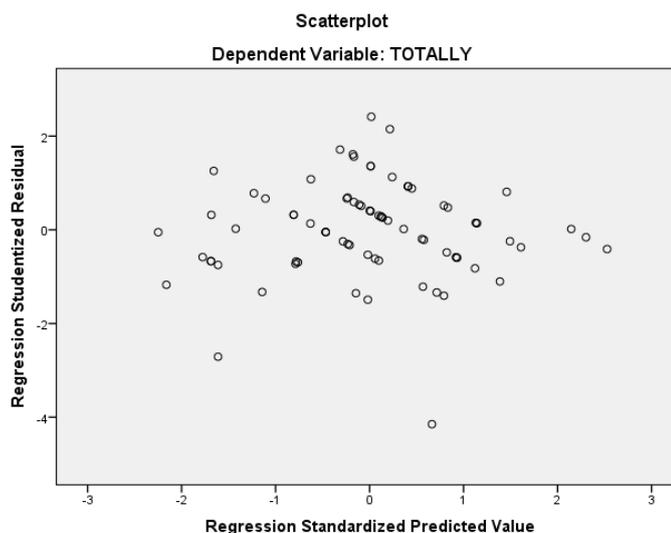
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Sadin
NPM. 2101100105

ii

d. Uji Heteroskedastisitas – Uji Scetterplot



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas – Uji Scetterplot

Gambar scatterplot di atas menunjukkan hubungan antara nilai prediksi terstandar (*Regression Standardized Predicted Value*) pada sumbu X dan residual terstandar (*Regression Studentized Residual*) pada sumbu Y.

Tujuan Scatterplot ini digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebar secara acak atau tidak. Ini berkaitan dengan uji heteroskedastisitas, yaitu apakah model mengalami ketidaksamaan varians residual.

- Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Namun jika terlihat pola tertentu (misalnya seperti bentuk kipas, V, atau garis lengkung), maka kemungkinan ada heteroskedastisitas.

Pada scatterplot ini, titik-titik residual terlihat menyebar cukup acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Meskipun ada sedikit variasi di bagian bawah dan atas, tidak terlihat pola sistematis seperti kipas atau garis lengkung.

Berdasarkan scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaran residual yang cukup acak menunjukkan bahwa model sudah memenuhi asumsi regresi mengenai kesamaan varians (homoskedastisitas).

6. Hasil Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.369	1.229		-1.929	.057
	TOTALX1	.262	.067	.304	3.914	.000
	TOTALX2	.144	.030	.354	4.862	.000
	TOTALX3	.277	.052	.391	5.369	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Interpretasi Hasil:

1. Nilai Koefisien (B):

- Menunjukkan arah dan besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

- Misalnya, koefisien B untuk Harga (X_1) sebesar 0.262, artinya setiap peningkatan 1 satuan skor harga akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0.262, jika variabel lainnya dianggap tetap.

2. Uji Signifikansi (Sig.):

- Semua nilai Sig. < 0.05, yang berarti semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Artinya, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen.

3. Konstanta (Intercept):

- Nilai konstanta adalah -2.369 dengan nilai Sig. 0.057 (tidak signifikan secara statistik).
- Ini menunjukkan bahwa saat seluruh variabel independen bernilai nol, nilai prediksi kepuasan konsumen tidak signifikan secara statistik.

1. Variabel Harga (Total X_1)

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel harga (total X_1) memiliki koefisien sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sesuai atau terjangkau, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat.

2. Variabel Lokasi (Total X_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi (total X_2) memiliki koefisien sebesar 0,144 dengan nilai signifikansi 0,000, yang artinya lebih kecil

dari 0,05. Ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin strategis, mudah diakses, dan nyaman suatu lokasi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (total X_3)

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan (total X_3) memiliki koefisien sebesar 0,277 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan menjadi faktor yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan seperti sikap ramah, kecepatan pelayanan, dan profesionalisme, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Kesimpulan Per-Variabel:

Semua variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiganya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh harga, lalu lokasi.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Y), yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.369	1.229		-1.929	.057
TOTALX1	.262	.067	.304	3.914	.000
TOTALX2	.144	.030	.354	4.862	.000
TOTALX3	.277	.052	.391	5.369	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Interpretasi Hasil :**1. Harga (X₁)**

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (total X₁) memiliki nilai t sebesar 3,914 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai atau terjangkau, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

2. Lokasi (X₂)

Berdasarkan hasil uji t, variabel lokasi (total X₂) memiliki nilai t sebesar 4,862 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi suatu usaha, maka konsumen akan merasa lebih puas.

3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (total X₃) memiliki nilai t sebesar 5,369 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan merupakan pengaruh yang paling kuat di antara variabel lainnya. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan seperti ramah, cepat, dan professional maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.036	3	66.012	47.873	.000 ^b
	Residual	118.586	86	1.379		
	Total	316.622	89			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X3), LOKASI(X2), HARGA(X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil dari uji F yang dilakukan, kita dapat nilai F sebesar 47,873, dan nilai signifikansinya 0,000. Karena nilainya jauh di bawah 0,05, ini menandakan bahwa ketiga variabel bebas Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama punya pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi model ini bisa dikatakan valid secara statistik.

Kalau kita lihat lebih detail, nilai Sum of Squares sebesar 198,036 artinya model berhasil menjelaskan bagian terbesar dari variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen. Sebaliknya, sisanya yaitu 118,586 adalah variasi yang tidak

terjelaskan atau galat. Karena dari total variasi sebesar 316,622, sekitar 62,5% bisa dijelaskan oleh model, maka model ini punya kualitas penjelasan yang baik.

c. Uji Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.612	1.174

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN(X3), LOKASI(X2), HARGA(X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai R sebesar 0,791 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena nilainya mendekati 1, maka hubungan tersebut bersifat positif dan signifikan secara simultan.

Nilai R Square sebesar 0,625 berarti bahwa sekitar 62,5% dari perubahan dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Sementara 37,5% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti promosi atau loyalitas pelanggan.

Nilai Adjusted R Square yang berada pada angka 0,612 menunjukkan bahwa penyesuaian terhadap jumlah variabel tidak terlalu mempengaruhi keandalan model, sehingga model ini dinilai cukup stabil dan relevan.

Adapun Standard Error of the Estimate sebesar 1,174 menggambarkan rata-rata tingkat kesalahan dalam prediksi model. Semakin kecil nilai ini, maka semakin akurat model dalam memproyeksikan nilai Kepuasan Konsumen.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari pengolahan data atau hasil penelitian yang telah saya lakukan kepada responden yang mana responden tersebut adalah para konsumen kopi kenangan yang pernah membeli di Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Ciri-ciri umum dari responden saya adalah berdasarkan dari usia dan jenis kelamin.

Berdasarkan dari usia, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen kopi kenangan adalah berusia 21-25 tahun. Hal ini mungkin karena mereka sedang berada di fase aktif dalam hidupnya, seperti kuliah atau mulai bekerja, sehingga lebih sering nongkrong di kafe atau membeli kopi saat beraktivitas. Selain itu, Kopi Kenangan juga menyasar anak muda dengan tampilan yang modern dan harga yang terjangkau, sehingga cocok dengan gaya hidup mereka.

Berdasarkan dari jenis kelamin, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen kopi kenangan adalah perempuan. Hal ini bisa terjadi karena perempuan cenderung lebih aktif dalam mengikuti tren gaya hidup, termasuk konsumsi minuman kopi kekinian. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih sering menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial, seperti nongkrong bersama teman atau bekerja di kafe.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel harga menunjukkan hasil yang berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada brand Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada brand Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti 2023) pada penelitiannya menyebutkan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga sejalan oleh (Marzuki Yusa, 2024) yang mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini semakin memperkuat pemahaman bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika harga yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen, maka konsumen akan merasa puas karena merasakan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk, maka kepuasan konsumen dapat menurun. Oleh karena itu,

penting bagi Kopi Kenangan untuk terus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dengan ekspektasi konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen di Rantau Prapat.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel lokasi menunjukkan hasil yang berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada brand Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada brand Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Linawati, C. F., dan Ns, 2024) Hasil penelitian bahwasannya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga sejalan dengan (Marzuki Yusa, 2024) yang mengatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik lokasi yang diberikan maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini semakin mempertegas pentingnya lokasi sebagai faktor strategis yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, serta memiliki aksesibilitas yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi outlet Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika

mereka dapat dengan mudah mengakses lokasi, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan konsumen tetapi juga pada peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada brand Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada brand Kopi Kenangan di Rantau Prapat. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti, 2023) Hasil penelitian bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga sejalan dengan (Siska et al., 2022) yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan bisa disimpulkan jika semakin baik kualitas pelayanan pada suatu perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kemudian penelitian ini juga sejalan yang telah dilakukan oleh (Arlin, 2023) dan (Juniati Dania, Dian Putri Anastasia, 2024) bahwasannya kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dan yang terakhir, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga keramahan, sikap profesional staf, serta kemampuan dalam menangani keluhan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi, seperti respons yang cepat, komunikasi yang jelas, dan perhatian yang tulus dari pihak penyedia layanan. Dalam konteks Kopi Kenangan di Rantau Prapat, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi penting untuk membangun loyalitas konsumen, meningkatkan citra merek, dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi langkah strategis bagi Kopi Kenangan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal.