



Pengaruh Aksesibilitas Suasana Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Margonda Raya

Roma Ito Pasaribu¹, Jamaludin Khalid^{2*}

^{1,2*}Manajemen Perhotelan, Fakultas, Universitas ASA Indonesia, Jakarta timur, Indonesia

Email: ¹Romaitopasaribu68@gmail.com, ^{2*}Jhaiq1978@gmail.com

Abstrak

Budaya minum kopi mulai digemari oleh masyarakat di Indonesia baik kalangan muda maupun tua. Kopi merupakan minuman seduh yang sudah lama dikenal masyarakat sejak abad ke-9. Coffe shop adalah tempat tongkrongan kalangan muda. Kopi adalah minuman yang banyak akan khasitnya terutama bagi kesehatan tubuh. Kopi dapat menurunkan berat badan, meningkatkan energi, melindungi hati, dan mencegah penyakit otak. Saat ini, coffe shop berlomba-lomba untuk menciptakan rasa yang enak, varian unik bahkan menyediakan topping dengan berbagai rasa. Perusahaan harus mampu mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelangganya, agar dapat memunculkan rasa puas terhadap produk yang dibeli. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Aksesibilitas, suasana, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Margonda Raya. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Kopi Kenangan Margonda Raya dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden berdasarkan metode accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menggambarkan bahwa Aksesibilitas, Suasana, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Margonda Raya.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Suasana, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The culture of drinking coffee is starting to be favored by people in Indonesia, both young and old. Coffee is a brewed drink that has been known to the public since the 9th century. Coffee shop is a hangout place for young people. Coffee is a drink that has many benefits, especially for the health of the body. Coffee can promote weight loss, increase energy, protect the liver and prevent brain disease. Currently, coffee shops are competing to create delicious flavors, unique variants and even provide toppings with various flavors. Companies must be able to understand what their customers need, in order to create a sense of satisfaction with the products purchased. The research aims to determine whether there is an effect of accessibility, atmosphere, and promotion on customer satisfaction of Kopi Kenangan Margonda Raya. The research population is consumers who have purchased Margonda Raya Coffee Memories with an unknown population size. The sample in this study was 120 respondents based on the accidental sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study illustrate that accessibility, atmosphere, and promotions have a positive and significant impact on customer satisfaction of Kopi Kenangan Margonda Raya.

Keywords: Accessibility, Promotional, Atmosphere, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Budaya minum kopi mulai digemari oleh masyarakat di Indonesia baik kalangan muda maupun tua. Kopi merupakan minuman seduh yang sudah lama dikenal masyarakat sejak abad ke-9. Pertama kali ditemukan oleh Khaldi seorang penggembala kambing di Ethiopia terletak di Afrika. Kopi memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh, yaitu mencegah berbagai penyakit seperti masalah pada liver, penyakit demensia, penyakit parkinson dan mencegah batu ginjal. Selain itu manfaat minum kopi dapat meningkatkan

energi, menurunkan berat badan, dan meningkatkan mood. Kopi adalah minuman yang sangat di gemari masyarakat. Oleh karena itu banyak masyarakat yang membuka usahanya menjadi warung kopi. Coffe shop adalah tempat tongkrongan kalangan muda. Saat ini, warung kopi berlomba-lomba untuk menciptakan rasa yang enak, varian unik bahkan menyediakan toping dengan berbagai rasa.

Rizaty ayu monavia (2022) Menurut data International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Konsumsi kopi sebanyak 5juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan untuk pengasilan kopi di indonesia berada di urutan ke empat berandaskan data yang diperoleh dari BPS atau Badan Pusat Statistik. Kopi yang yang di hasilkan oleh negara indonesia mencapai 774,60 ribu ton (11,95 juta karung) tahun 2020. Dengan itu, negara indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Menurut (Ofyar, 2003) Aksesibilitas merupakan suatu ukuran yang dicapai oleh orang terhadap suatu tempat mengenai letak lahan korelasi antara yang satu dengan yang lain dengan menggunakan sistem transportasi yang ada.. Defenisi suasana menurut Berman & Evans (2010) yaitu bahwa suasana lingkungan toko berdasarkan pada karakter fisik yang digunakan untuk menarik pelanggan membangun kesan yang baik.

Menurut Freddy (2009) promosi adalah sebagai alat yang memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Suhermin (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (ekspektasi) dan kenyataan performans yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan suatu produk (diukur melalui persepsi pelanggan).

Maka penulis mencoba melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Aksesibilitas, Suasana, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Margonda Raya”.

Aksesibilitas

Menurut Ofyar (2003) Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kemudahan yang dicapai oleh orang terhadap suatu tempat mengenai tata guna lahan berinteraksi antara yang satu dengan yang lain melalui sistem jaringan transportasi. Sedangkan Agus (2021) aksesibilitas adalah konsep yang mengabungkan pengaturan sistem tata guna lahan secara wilayah dengan sistem transfortasi saling menghubungkan.

Payangan (2013) mempunyai 3 dimensi yaitu jarak, waktu dan biaya. Jarak yang dimaksud adalah tempat untuk mencapai tempat, waktu dapat dilihat seberapa lama jarak tempuh ke tempat yang dituju, sedangkan biaya itu merupakan pengeluaran modal yang digunakan untuk menuju ketempat tersebut.

Penelitian sebelumnya yang di teliti oleh Yuliana & Susilowati (2021) aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Hayati & Novitasari (2017) aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Secara persial ada pengaruh langsung aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana

Berman & Evans (2010) yaitu suasana lingkungan toko pada karakter fisik yang digunakan untuk menarik pelanggan membangun kesan yang baik. Menurut Purwantianah (2021) mendefenisikan suasana adalah jika administrasi mengharapkan untuk mencerahkan, menarik, mendorong pembeli untuk datang ke toko dan membeli barang dagangan, lingkungan atau suasana toko tetap dibuat nyaman mungkin .

Menurut Berman (2018) menyatakan elemen-elemen suasana toko dapat di bagi menjadi sebagai berikut: menyatakan komponen iklim toko dapat dibagi menjadi berikut: Bagian luar toko memiliki efek paling mendasar pada citra toko dan harus diatur dengan rapih. Bagian depan tokoh adalah keseluruhan physcal exterior sebuah toko itu sendiri. Ini termasuk simbol, pintu masuk, jendela penerangan, dan material konstruksi. *General interior* ketika pelanggan berada didalam toko, beberapa elemen mempengaruhi mereka. Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan. Sebuah restoran dapat menggunakan aroma untuk meningkatkan selera orang.

Store layout spesifikasi tata letak toko saat ini sangat direncanakan dan diberlakukan dengan teratur. Tata letak ini meliputi alokasi luas lantai, ruang penjualan dimana tempat interaksi antara tenaga penjualan dengan pelanggan, penataan gedung untuk barang-barang yang tidak ditampilkan ruang karyawan juga sangat penting untuk diperhatikan karena menyakngkut semangat kerja karyawan. Interior display adapun yang memperlihatkan gambar, barang , daftar harga, lukisan didalam toko.

Adapun penelitian terdahulu yang di teliti oleh Suryandriyo (2018) suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Septian (2022) suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Secara parsial Suasana berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi

Menurut Hurriyati (2015) Promosi yaitu suatu wujud komunikasi pemasaran, yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan atau berbagi informasi dan mempengaruhi atau membujuk, agar bersedia menyetujui ataupun membeli. Promosi sebagai instrumen khusus antara organisasi dan pembeli dan selanjutnya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli seperti yang ditunjukkan oleh apa yang dibutuhkan pembeli. Ranguti Freddy (2009)

Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa indikator promosi adalah menginformasikan (*informing*), dapat berupa data pasar sehubungan dengan keberadaan barang lain, menyajikan pendekatan yang lebih baik untuk menggunakan suatu barang, meneruskan perubahan biaya ke pasar, memahami bagaimana suatu barang berfungsi, menerangi administrasi yang diberikan oleh organisasi.

Meyakinkan klien yang objektif (*persuading*) untuk membimbing keputusan merek, memindahkan kecenderungan ke merek tertentu, memberdayakan pembeli untuk berbelanja di tempat dan memberdayakan pembeli untuk menerima kunjungan dari perwakilan penjualan (*sales reps*).

Membantu mengingat (*reminding*) pembeli bahwa barang yang dimaksud dibutuhkan lebih cepat daripada nanti, membantu pembeli mengingat lokasi yang menjual barang-barang atau produk, mengingatkan pembeli meskipun tidak ada upaya publikasi dan menjaga pembeli sebaik-baiknya dengan kenangan yang tidak terlupakan yang jatuh pada setiap item organisasi dari perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang diliti oleh Azazi et al (2019) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Farizky et al (2022) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Didin (2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu alat ukur untuk menentukan apakah pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan dan jasa atau produk yang disajikan kepada pelanggan. Adapun pendapat Suryanto dan Mikiel (2017) Kepuasan pelanggan merupakan suatu proses responden terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Irwan (2003) indikator kepuasan pelanggan adalah Elemen utama yang menentukan tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas item utama. Pembeli atau klien akan merasa senang dengan asumsi hasil penilaian yang didapat bahwa produk yang pelanggan gunakan memiliki kualitas yang bagus. Kedua, kualitas manajemen. Klien akan puas apabila memperoleh bantuan dengan wujud nyata.

Pembeli merasa bahagia dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan marah kepada mereka ketika mereka menggunakan merek produk tertentu akan lebih sering memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Biaya keempat. Barang yang memiliki kualitas komparatif tetapi membebankan anggaran minimal yang sebenarnya akan menawarkan keuntungan yang lebih tinggi kepada klien. Lima biaya dan kenyamanan untuk mendapatkan barang dagangan atau organisasi.

Dari kesimpulan diatas dapat diperoleh Aksesibilitas, Suasana dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yakni :

H4 : Secara Simultan ada pengaruh Aksesibilitas, Suasana dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Metode Penelitian

Menurut Didik (2015) teknik penelitian merupakan teknik pengumpulan data, kajian, dan penyajian informasi dan data. Ada beberapa istilah yang berkaitan dengan metode penelitian, yaitu eksperimen, survei analisis isi, studi khusus, etnografi, fenomenologi, grounded teori, komparatif history.

2. Jenis Penelitian

Adapun bentuk penelitian yang disajikan merupakan strategi kualitatif yang menarik dan deskriptif.

3. Waktu Lokasi Penelitian

Area eksplorasi yaitu tempat peneliti akan memimpin pemeriksaan untuk memperoleh informasi penting. Analisis penelitian di Kopi Kenangan yang berlokasi di Margonda raya Kabupaten Depok, Provinsi Jawa Barat. Sedangkan untuk waktu penelitian akan mengikuti jadwal dan arahan yang akan ditentukan oleh universitas ASA Indonesia.

4. Populasi dan Sample

Menurut Johar (2008) Populasi ialah keseluruhan individu diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi dari objek yang diteliti oleh peneliti yang dipilih dengan cara tertentu mewakili populasi.

Defenisi Operasional

Tabel 1. Defenisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Aksesibilitas (X1)	Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kemudahan yang dicapai oleh orang terhadap suatu tempat mengenai tata guna lahan berinteraksi antara yang satu dengan yang lain melalui sistem jaringan transportasi. (Ofyar, 2003)	1. Jarak 2. Waktu 3. Biaya Payangan (2013)
2	Suasana (X2)	Suasana adalah karakter fisik yang digunakan untuk menarik pelanggan membangun kesan yang baik. Berman (2018)	1. Eksterior 2. Image 3. General interior 4. Store layout Berman (2018)
3	Promosi (X3)	Promosi yaitu suatu wujud komunikasi pemasaran, yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan atau berbagi informasi dan mempengaruhi atau membujuk, agar bersedia menyetujui ataupun membeli. Hurriyati (2015)	1. Menginformasikan (<i>Informing</i>) 2. Membujuk pelanggan (<i>Persuading</i>) 3. Mengingat (<i>Reminding</i>) Hurriyati (2015)
4	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah suatu rasa yang dialami oleh pelanggan baik kecewa ataupun senang yang muncul setelah membedakan antara tanggapan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan suatu harapan. Tjiptono (2015)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional 5. Kemudahan bagi pelanggan Irwan (2003)

METODE

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2019) untuk menjamin bahwa penjelasan yang dipakai dalam review tidak bersangkutan. Demikian juga, jika instrumen itu valid, maka hasil yang diteliti untuk mengukur apa yang harus diestimasi. Untuk melakukan uji validasi peneliti menggunakan teknik olah data spss. Analisis ini mengungkapkan data setiap variabel yang diteliti dengan hasil uji r tabel 0,444 dan nilai signifikan 0,05 maka hasil uji validitas dapat dikategorikan valid. Sedangkan peneliti melakukan uji validitas dengan 20 responden sebagai uji coba, dan ditemukan setiap variabel pernyataan yang diteliti mempunyai nilai yang valid dengan variabel X dan Y.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak valid
Aksesibilitas	3	-
Suasana	4	-
Promosi	3	-
Kepuasan pelanggan	5	-

Sumber: data primer (diselesaikan, penulis, 2023)

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur hasil dengan menggunakan objek yang sama untuk mengukur konsistensi kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Hasil yang didapat itu berdasarkan rumus cronbach alpha. Peneliti melakukan penelitian dengan hasil pengujian sesuai dengan variabel aksesibilitas, suasana, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian reabilitas menggunakan metode analisis faktor pada software SPSS dengan jumlah 20 responden setiap variabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Hasil
Aksesibilitas	0,734	Reliabel
Suasana	0,826	Reliabel
Promosi	0,832	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,820	Reliabel

Hasil yang diperoleh dari uji tabel di atas mendefinisikan bahwa variabel semuanya memiliki nilai yang cukup besar dengan koefisien Cronbach Alpha untuk variabel aksesibilitas 0,734 untuk variabel suasana untuk variabel lokasi, 0,854 untuk variabel promosi 0,832 sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan 0,820. Untuk menentukan suatu instrument penelitian reliabel atau tidak, kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Cronbach alpha dengan hasil koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Deskripsi Data Responden

Penjabaran dari data responden mendefinisikan bagaimana kondisi responden yang diteliti oleh peneliti dengan menggunakan penyebaran angket dan dikelola oleh sumber data spss yang ditampilkan berdasarkan statistik. Data deskriptif responden memberikan informasi mengenai keadaan responden secara sederhana yang menjadi objek penelitian. Responden peneliti di gambarkan berdasarkan gender, pekerjaan, usia dan kunjungan.

1. Penjelasan Responden Berdasarkan Gender

Dengan hasil data primer yang sudah diakumulasi, bahwa memperoleh hasil presentasi responden berdasarkan gender:

Tabel 4. Uji Data Diri Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Presentasi (%)
Wanita	69	69
Laki-laki	31	31
Jumlah	100	100

2. Penjelasan Berdasarkan Pekerjaan

Dengan hasil data primer yang sudah diakumulasi, bahwa memperoleh hasil presentasi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5. Uji Data Diri Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Karyawan Swasta	29	29
Mahasiswa	46	46
PNS	1	1
Siswa	11	11
Wiraswasta	13	13
Jumlah	100	100

3. Penjelasan Responden Berdasarkan Usia

Dengan hasil data primer yang sudah diakumulasi, bahwa memperoleh hasil presentasi responden berdasarkan usia:

Tabel 6. Uji Data Diri Responden Berdasarkan Usia

usia	Jumlah	Presentase (%)
< 18	12	12
18-25	27	27
>25	61	61

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

Dengan hasil data primer yang sudah diakumulasi, bahwa memperoleh hasil presentasi responden berlandaskan Kunjungan :

Tabel 7. Uji Data Diri Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Kunjungan	Jumlah	Presentase %
2 kali	12	12
3-5 kali	53	53
>5 kali	35	35
Jumlah	100	100

Uji Normalitas Data

Tabel 8. Uji Normalitas Data

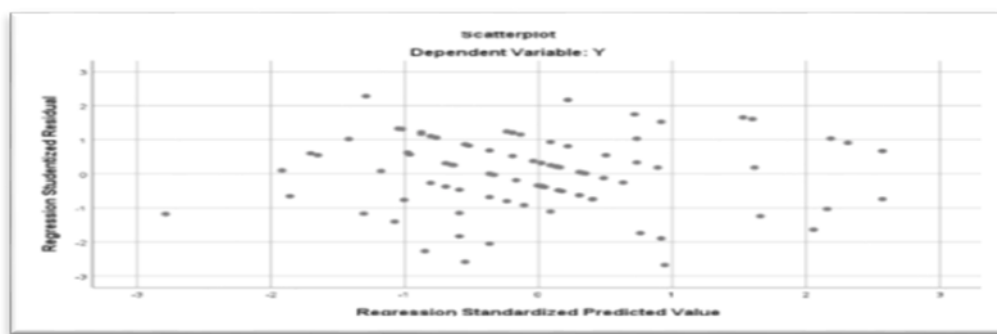
One-Sampel KalmogravSmirnov Tes		
		Unstandardized Predicted Value
		100
N	Nilai	0,0000000
Normal parameters ^{a,b}	Std Deviation	1,45833643
Most Extreme Differences	Absolut	0,069
	Positif	0,052
	Negatif	0,069
Kolmogorof-Simirnov Z		0,069
Asymp. (2-tailed)		0,200

Sumber: data primer (diselesaikan, penulis, 2023)

Uji Heterokedestatisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika Anda melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi, Anda tahu model regresi Anda bagus karena tidak ada heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y

Tabel 9. Heterokedestatisitas



Sumber: data primer (diselesaikan, penulis, 2023)

Uji Multikoleniaritas

Ukuran koefisien dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat afiliasi atau efek antara tidak kurang dari dua pertimbangan bebas yang berbeda, benar-benar terlihat digunakan uji multikolinearitas (r). Dengan bentuk pengulangan yang konseptual, seharusnya tidak mempunyai hubungan antara faktor independent. Jika unsur-unsur otonom tidak berhubungan, maka pada saat itu variabel-variabelnya tidak seimbang. Mungkin istilah yang paling sering diasosiasikan dengan pemeriksaan faktual adalah symmetric variable

VIF (Variance Inflation Factor) adalah tindakan yang dapat mengungkap indikasi multikolinieritas ketika nilainya di bawah 0,1. Bagaimanapun, sehubungan dengan ketiga faktor dengan konseptual relaps, tidak mempunyai kekhawatiran dengan Multikolinearitas. Hasilnya menunjukkan bahwa Keterbukaan memiliki skor VIF (1,137), Lingkungan memiliki skor VIF (1,0), dan Kemajuan memiliki skor VIF (1,466). Agar

mencegah multikolinearitas dalam model relaps, nilai VIF tidak boleh persis berkali-kali dengan standar kesalahan dari standar variabel penyimpangan.

Uji Linearitas

Hasil nilai linieritas, mengetahui bahwa adakah informasi sangat besar dan langsung tentang dua faktor yang peneliti punya. Dengan data yang diperoleh menggunakan SPSS rendisi 20 tes responden dengan uji linearitas memiliki nilai signifikan 0,05, dan kedua variabel dengan asumsi bahwa konsekuensi dari uji linearitas di bawah 0,05.

Tabel 11. Uji Linieritas

		ANNOVA TABLE				
		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	46,316	1	46,316	13,310	0,000
Aksesibilitas	Linearity	143,936	1	143,936	57,024	0,000
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	123,101	1	123,101	45,706	0,000
Suasana	Linearity					
Promosi	Linearity					

Sumber: data primer (diselesaikan, penulis, 2023)

nilai Linearity yaitu 0.000 mengingat nilai penanganan informasi dengan SPSS varian 20. Hubungan langsung antara aksesibilitas, suasana, promosi dan dianggap jika kepentingannya di bawah 0.05. Jadi prediksi linier telah terpenuhi.

Uji F

Uji F / ANOVA untuk melihat apakah dapat memprediksi aksesibilitas, suasana, promosi, terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan margonda menggunakan model regresi linier berganda yang menghasilkan suatu bentuk. Berikut adalah cara mendapatkan hasil uji setiap variabel:

Tabel 12 Uji F

Model		Sum Of Regression	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	188.452	3	62,817	28,648	0,000
	Residual	210,548	96	2,193		
	Total	399,00	99			
a.	Variabel terikat : Kepuasan pelanggan					
b.	Predictor : (konstan), Aksesibilitas, Suasana, Promosi					

Basis : data primer (diselesaikan, penulis, 2023)

Nilai uji f memiliki nilai signifikan dengan nilai yang diperoleh $0,000 > 0,05$ maka H4 diakui. Dapat didefinisikan bahwa pengaruh faktor aksesibilitas, suasana dan promosi secara sinkron terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel memiliki pengaruh yang besar sampai batas tertentu, maka semua faktor akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji T

Hasil uji t yang digunakan untuk memperoleh pengaruh secara segmental variabel independen yaitu (aksesibilitas, suasana, promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan data yang dilihat melalui output SPSS dapat dijelaskan bahwa hasil yang di uji dari setiap variabel secara segmental dengan uji t.

Tabel 13 Uji t

Coefficients ^a		
Bentuk (Model)	t	Signifikan
(Constant)	4,211	0,0000
Aksesibilitas	2,101	0,038

1	Suasana	5,028	0,000
	Promosi	3,158	0,002
a. Dependent variabel : Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan			

Sumber: data primer (diselesaikan, penulis, 2023)

1. Aksesibilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t yang didapat yaitu 4,211 dengan signifikan 0,000. Sedangkan hasilnya diteliti oleh (Yuliana & Susilowati, 2021) aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dijangkau mudah oleh pelanggan kopi kenangan. jika Jarak mencapai cafe kopi kenangan relatif dekat maka pelanggan akan lebih antusias membeli kopi disana, waktu yang ditempuh menuju kopi kenangan cukup berpengaruh kepada pembeli dan menuju kopi kenangan tidak dibutuhkan biaya mahal.

Aksesibilitas merupakan faktor pendukung yang paling umum, dan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan cafe kopi kenangan.

2. Suasana Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t variabel Suasana menghasilkan nilai signifikansi 0,000 0,05 dan nilai uji t yaitu 5,028 yang menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Adapun penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Suryandriyo, 2018) bahwa suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa semua orang yang berkunjung merasa puas dan senang berada di cafe, aroma di dalam cafe harum menenangkan suasana dan dengan adanya dekorasi dinding menambah daya tarik. Tempat parkir disediakan di kopi kenangan juga tersedia bagi pengunjung.

Sedang penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Septian (2022) variabel suasana tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

3. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di peroleh hasil Uji t = 3.158 dengan peringkat signifikansi 0,000, dengan batas signifikansi yang digunakan biasanya 0,5 yang artinya H0 tidak diterima sengan hasil H1 diterima . Dengan itu maka, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagai informasi promosi sangat efektif dilakukan melalui media sosial dibandingkan dengan promosi melalui media elektronik atau media cetak. Kopi kenangan menyampaikan perubahan harga kepada pelanggan atau pembeli dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya selain di media sosial kopi kenangan memberitahu kepada pembeli dengan mamajangkan poster atau brosur yang manrik perhatian pembeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Azazi et al., 2019) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan uji X terhadap Y diketahui bahwa t hitung Promosi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,217, t. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tujuan yang sangat penting yang harus diperoleh dari pelanggan dalam memesan produk yang di beli. Didalam situasi pasar kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap memilih bertahan. Perusahaan-perusahaan secara tidak langsung akan kehilangan pelanggan mereka yang senang atau puas dengan tingkat kepuasan sebesar sekian persen. Kotler philip (2003). Maka perusahaan harus bisa mengelolah produk dengan mengganti menu sesuai trend yang berkembang agar perusahaan tetap bertahan.

Analisi Kolerasi (r) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 14 Analisis Kolerasi (r) dan Koefiseien Determinasi (R2)

variabel	r	Peringkat	Koefisieian determinasi	R table	Simpulan
Simultan	0,687		47,2%	0,196	Signifikan

Apabila nilai r antara 0,60 – 0,799 maka masih ada kaitan variabel X dengan Y berada pada peringkat kuat Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variable aksesibilitas, suasana, Promosi simultan adalah 0,687 artinya adanya hubungan yang signifikan pada kategori kuat antara variable Aksesibiltas, Suasana, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Margonda

Raya. Kekuatan dari variabel yang diteliti menjelaskan berbagai hasil yang diperoleh yaitu variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai 47,2%, penjelasan hasil ini memberikan arti bahwa presentasi berpengaruh terhadap variabel independen yang diteliti yaitu aksesibilitas, suasana, promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 47.2%, dengan sisa nilai yang diperoleh sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini aksesibilitas, suasana promosi dan faktor lainnya.

KESIMPULAN

Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Saran menyajikan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan mengenali pengaruh aksesibilitas, suasana, promosi terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan margoda raya. Kesimpulan dari pengkajian yang dilakukan akan diuraikan seperti:

- Ada pengaruh Aksesibilitas (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kengan Margonda raya
- Ada pengaruh Suasana (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kengan Margonda raya
- Promosi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kengan Margonda raya
- Variabel Aksesibilitas (X1), Suasana (X2) dan Promosi (X3) didefinisikan adanya pengaruh yang signifikan dan simultan antara 3 variabel yang diteliti untuk menciptakan Kepuasan pelanggan (Y) di Kopi kenangan Margonda raya.

UCAPAN TERIMA KASIH DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

- Kepada pihak Kopi kenangan tetap mempertahankan aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh pembeli atau pelanggan kopi kenangan.
- Diharapkan pihak Kopi kenangan kedepannya dapat meningkatkan suasana toko yang lebih esthetic agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk di Kopi kenangan. Untuk suasana kopi kenangan yang diteliti sangat memuaskan bagi pelanggan dimana suasana ruangan tertata dengan baik. Mulai dari pemilihan cahaya, suhu ruangan yang diatur, dan warna yang disajikan di dalam ruang memiliki kombinasi yang baik, penataan meja, kursi. Peneliti berharap adanya alunan musik dengan volume yang kecil agar menambah kenyamanan konsumen yang sedang menikmati coffee di cafe kopi kenangan.
- Promosi yang diberikan kopi kenangan sangat dibutuhkan oleh pelanggan bahkan calon pembeli untuk menarik perhatian
- Penelitian yang akan datang diharapkan bisa memperluas penelitian dengan mengganti variabel penelitian kepuasan pelanggan berdasarkan parameter perusahaan atau produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M. (2021). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*.
- Azazi, L. W., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Kedai Pesen Kopi Jl. Sunan Kalijaga No.8, Sumber Sari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(17), 119–135.
- Berman & Evans. (2010). *Retail Management* (12 ed.).
- Berman Berry, E. dan Catterjee. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13 ed.). Global Edition.
- Didik, S. (2015). *Pengantar Metodologi Penelitian*. IPB Press.
- Didin, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas pelanggan)*. Grup Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas konsumen*. Alfabeta, CV.
- Irwan Hadi. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction (Membela Strategi kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA)*. Pt Alex Media Komputindo.
- Johar, A. (2008). *Statistik Bisnis Terapan Excel 2007+cd*. Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Insight a to z*. Erlangga.
- Ofyar, T. z. (2003). *Perencanaan Pemodelan & Transportasi* (2 ed.). ITB.

- Payangan R otto. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. IPB.
- Purwantianah aris. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Gramedia Widiasaran indonesia.
- Rangkuti freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergatet Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty ayu monavia. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. Data indonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Septian, P. ajeng sekar. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Suasana Cafe dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmiah Indonesi*, 7(1). <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6224/3445>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhermin, P. ari. (2010). *Keputusan Bisnis Dalam R. Suhermin Ari Pujiati*.
- Suryandriyo, B. (2018). Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 1–19.
- Suryanto hang mikael. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Lasmana trian (ed.)). PT Gramedia.
- Tjiptono fandy. (2015). *Promosi Iklan Media Sosial market Strategi Pemasran* (Andi (ed.); 4 ed.).
- Yuliana, I. P., & Susilowati, F. (2021). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa New Normal. *Bisman*, 4(1), 26–39.