

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI HOS COFFE KARTASURA

Muhammad Permadi

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
mohammadpermadissholeh@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia yang semakin tumbuh pesat, begitu juga di daerah Sukoharjo. Berbagai konsep kafe saat ini disediakan sehingga menarik atensi beli konsumen dan akhirnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hos Coffee. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan obyek penelitian adalah seluruh konsumen Hos Coffee Kartasura dengan sampel sebanyak 92 orang diambil secara accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos Coffee ($p < 0,05$). Sehingga disarankan agar pihak manajemen Hos Coffee Kartasura lebih dapat memperhatikan penyusunan strategi yang mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha khususnya coffee shop dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional konsumen.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, kualitas produk

Abstract

The growth of the cafe business in Indonesia is growing rapidly, as well as in the Sukoharjo area. Various cafe concepts are currently provided with various concepts so as to attract consumers' buying attention and ultimately increase customer satisfaction. The purpose of this research is to analyze the factors that influence consumer satisfaction of Hos Coffee. This type of quantitative descriptive research with research objects are all consumers of Hos Coffee Kartasura with a sample of 92 people taken by accidental sampling. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis showed product quality, service quality, price and emotional factors had a significant effect on Hos Coffee consumer satisfaction ($p < 0.05$). So it is suggested that the management of Hos Coffee Kartasura can pay more attention to the preparation of strategies that are able to maintain and develop businesses, especially coffee shops seen from product quality, service quality, price and consumer emotional factors.

Keywords: consumer satisfaction, product quality

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia yang semakin tumbuh pesat. Hal ini didukung dengan adanya gaya hidup mayoritas orang di jaman saat ini, membutuhkan tempat dengan desain yang menarik, nyaman, aman serta menyenangkan, sehingga membuat konsumen mau berlama-lama tinggal di kafe tersebut bahkan akan memutuskan melakukan pembelian secara ulang dengan merekomendasikan ke teman dekat dan kerabat. Konsep kafe saat ini disediakan dengan berbagai konsep sehingga menarik

konsumen dan akhirnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak hanya digunakan untuk bersantai, baru-baru ini kafe juga digunakan sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, sahabat, teman ataupun rekan bisnis. Menurut (Sejati, 2016) dalam area persaingan yang terus menjadi kokoh serta ketat, tiap industri dituntut wajib sanggup memaksimalkan sumber energi ekonominya guna meningkatkan daya saing produk di pasar, dan strategi pemasaran yang efisien serta meningkatkan strategi pemasaran tersebut selalu dan berkepanjangan.

Aspek emosional dalam syariat islam telah dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa' ayat 29)

Penelitian yang dilakukan oleh (Sumartini & Tias, 2019) tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan instrumen lima dimensi *servqual* yang terbukti mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara prosentase diketahui mayoritas konsumen merasa puas (81,40%), dimana kondisi ini berdampak positif terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi parameter dalam meningkatkan volume penjualan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembelian lengkap di mana produk yang dipilih sesuai hasil atau melebihi ekspektasi pembeli. Ketidakpuasan terjadi jika hasil yang diperoleh gagal memenuhi pelanggan harapan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan ke ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara paska pembelian dan paska penggunaan, atau evaluasi kinerja dari produk atau layanan dan penilaian pelanggan sebelum membeli (Albari & Sari, 2019).

Keadaan pandemi membuat konsumen lebih suka melaksanakan pembelian secara online, terbukti dari beberapa pengguna aplikasi belanja online yang terus meningkat. Keberadaan online shop sangat memudahkan konsumen, karena konsumen tidak harus berkerumun membeli produk cocok keinginan konsumen. Selain itu melalui *online shop* metode pembelian lebih mudah terlebih ada layanan COD (*cash on delivery*) dimana konsumen bisa membayar saat barang diterima di tangan. Dengan demikian penjual bisa senantiasa mengedepankan *performa* toko supaya pembeli lebih percaya serta yakin bila membeli di toko penjual senantiasa mendapatkan produk yang cocok harapan konsumen. Penjual wajib senantiasa mengedepankan kepuasan konsumen, sebab apabila konsumen puas maka konsumen akan semakin loyal dan mampu meningkatkan keuntungan (Cornella & Rahardi, 2020).

Berdasarkan hasil observasi bertambahnya jumlah kafe yang terdapat di daerah Kartasura serta kompleksitas dalam kehidupan warga yang terus menjadi bertambah, menimbulkan kebutuhan bisnis kafe terus menjadi bertambah. Perihal ini direspon oleh para pelaku bisnis kafe berupaya memenuhi kebutuhan tersebut, dengan menaikkan prasarana ataupun memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Setiap kafe berupaya

untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan sarana yang mampu memenuhi harapan konsumen supaya menjadi pelanggan setia terhadap kafe tersebut. Semakin puas konsumen semakin loyal konsumen terhadap kafe tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepuasan konsumen yang dilakukan oleh (Saniah et al., 2020) di mana kepuasan konsumen Kedai “Pesen kopi” di Kota Malang dipengaruhi oleh kualitas produk terutama pada indikator aroma yang khas dari kedai kopi tersebut dan indikator kemasan dari kopi. Sedangkan hasil penelitian (Ali et al., 2020) dimana promosi, mutu pelayanan, harga serta posisi mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 di Kota Manado. Hasil riset (Adhistyo & Setyaningrum, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan aspek mutu produk, sarana serta posisi. Sebaliknya hasil riset (Sari et al., 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan aspek emosional serta mutu pelayanan.

Skema kerangka pemikiran riset terpaut dengan permasalahan serta tinjauan teori: adapun hipotesisnya adalah : H1: Mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos Coffee. H2: Mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos Coffee. H3: Harga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos Coffee. H4: Aspek emosional mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos Coffee. Cocok dengan kasus yang terdapat di Hos Coffee Kartasura, hingga riset ini cuma dibatasi pada aspek mutu produk, mutu pelayanan, harga serta aspek emosional. Tujuan riset buat menganalisis tingkatan kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hos Coffee.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Hos Coffee Kartasura yang beralamatkan di Tipe riset merupakan riset deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Riset terdiri atas 2 variabel, ialah mutu produk(X1), mutu pelayanan(X2), harga(X3), serta aspek emosional(X4) selaku variabel leluasa(independent) serta kepuasan konsumen selaku variabel terikat(dependent). Objek riset merupakan seluruh konsumen Hos Coffee Kartasura. Populasi adalah seluruh konsumen Hos Coffee Kartasura dengan perkiraan sehari sekitar 40 konsumen sehingga dalam satu bulan sebesar 1200 konsumen. Sampel diambil sebanyak 92 orang konsumen yang ditentukan dengan rumus *slovin* dan diambil secara *accidental sampling*. Sumber data penelitian adalah data primer yang berbentuk kuesioner serta informasi sekunder terpaut literatur riset. Kuesioner memakai skala likert dengan diberikan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak sepakat(1) hingga sangat sepakat(5). Metode analisis informasi meliputi uji instrumen yang meliputi uji validitas serta reliabilitas, uji anggapan klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas serta heteroskedastisitas, uji F, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis memakai uji t serta koefisien determinasi(R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner diketahui dari total 92 responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (70,7%), berumur <20

tahun (59,8%), berpendidikan SMA/SMK (52,2%), seorang pelajar/mahasiswa (65,2%), memiliki pendapatan tiap bulan sebesar <Rp 1.000.000 (60,9%), dan telah mengunjungi Hos *Coffee* sebanyak 6 kali dan 10 kali (15,2%).

Uji Instrumen

Hasil uji instrumen validitas dikenal kalau seluruh item persoalan tiap variabel penelitian dinyatakan valid terbukti nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,205) dan hasil uji reliabilitas diketahui semua item pertanyaan dalam penelitian diperoleh nilai $r_{cronbach\ alpha} > 0,7$ sehingga dapat diartikan semua item pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik teruji sudah penuh ketentuan analisis regresi linier berganda, dimana hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (p value) sebesar 0,344 > 0,05 sehingga dimaksud sebaran informasi wajar. Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance tiap- tiap variabel independen > 0,1 serta nilai VIF < 10, sehingga bisa dimaksud tidak terdapat korelasi antar variabel independen, serta hasil uji heteroskedastisitas memakai tata cara glejser menampilkan kalau tiap- tiap variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga menampilkan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama.

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,366	4	101,841	68,119	,000 ^b
	Residual	130,069	87	1,495		
	Total	537,435	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Faktor Emosional, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: diolah dengan SPSS 25.

Hasil uji diperoleh nilai F_{hitung} (68,119) > F_{tabel} (2,48) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Hal ini berarti keempat faktor yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hos *Coffee* Kartasura atau dapat diartikan bahwa model penelitian fit dan layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,167	1,093		,153	,879
	Kualitas Produk	,162	,067	,221	2,408	,018
	Kualitas Pelayanan	,173	,082	,204	2,119	,037
	Harga	,388	,112	,299	3,462	,001
	Faktor Emosional	,239	,090	,255	2,662	,009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: diolah dengan SPSS 25.

Hasil analisis regresi diatas dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = 0,167 + 0,162X_1 + 0,173X_2 + 0,388X_3 + 0,239X_4 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut bisa diinterpretasikan dimana seluruh variabel independen(mutu produk, mutu pelayanan, harga serta aspek emosional) memiliki arah positif terhadap variabel dependen(kepuasan konsumen), apabila tiap- tiap variabel mutu produk, mutu pelayanan, harga serta aspek emosional ditingkatkan hingga kepuasan konsumen Hos Coffee Kartasura pula bertambah.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji signifikansi parsial(uji t) semacam disajikan pada tabel 2 bisa disimpulkan kalau nilai t hitung(2, 408) t tabel (1, 988) hingga H1 diterima maksudnya mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos Coffee. Keadaan ini meyakinkan kalau mutu produk (menu minuman khususnya kopi dan makanan) yang disediakan oleh Hos Coffee Kartasura dapat dikatakan bagus, sehingga konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap menu yang ditawarkan. Hal ini didukung dari hasil pengisian kuesioner nampak bahwa dari keenam item pertanyaan diketahui Hos Coffee selalu menyajikan produk dan menu diolah secara *fresh* sewaktu konsumen memesan, ini menjadi salah satu keunggulan kualitas produk yang ada di Hos Coffee yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Menu sajian Hos Coffee yang berkualitas akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, namun jika menu sajian Hos Coffee berkualitas buruk tidak sesuai harapan konsumen maka kepausan konsumen akan semakin menurun bahkan tidak akan mau melakukan pembelian ulang ke Hos Coffee Kartasura. Hal ini berarti kualitas produk dapat menjadi alternatif faktor penting untuk menumbuhkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk terbaik (termasuk penampilan) akan menghasilkan semakin tingginya minat beli konsumen. Dengan penampilan yang baik, memaksimalkan pasokan manfaat, serta tingkat daya tahan yang tinggi, maka konsumen akan merasa puas, dan berpotensi mendorong konsumen untuk membeli kembali produk serupa (Aditya, 2020). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Adhistyo & Setyaningrum, 2020; Saniah et al., 2020; Tulungen et al., 2019) memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji signifikansi parsial(uji t) semacam disajikan pada tabel 2 bisa disimpulkan kalau nilai t hitung(2, 119) t tabel(1, 988) hingga H2 diterima maksudnya mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos Coffee. Hal ini membuktikan bahwa kinerja para karyawan serta fasilitas yang ada di lingkungan sekitar Hos Coffee Kartasura dalam memberikan pelayanan terhadap para konsumen telah terbilang berkualitas, sehingga dapat dikatakan Hos Coffee secara keseluruhan sudah mampu memberikan pelayanan terbaik dan berhasil memenuhi kepuasan para penikmat kopi. Hal ini juga didukung dari hasil pengisian kuesioner nampak bahwa dari kelima item pertanyaan diketahui para karyawan Hos Coffee mampu memberikan pelayanan terbaik secara cepat dan tepat sesuai harapan konsumen, ini menjadi salah satu keunggulan dari kualitas pelayanan Hos Coffee Kartasura yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pelayanan para karyawan akan memberikan efek terhadap kepuasan konsumen penikmat kopi khususnya. Layanan terbaik dapat menciptakan lebih banyak kepuasan pelanggan sehingga pernikahan konsumen meningkat saat membeli. Dengan adanya keterampilan yang baik dari karyawan, serta mendukung berbagai institusi dan infrastruktur dalam penerapan layanan ini, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi lebih mudah dipuaskan. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah salah satu faktor yang diperlukan untuk kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan penelitian (Ali et al., 2020; Efendi et al., 2019; Mutiara et al., 2021; Tulungen et al., 2019; Zhong & Moon, 2020) yang juga memberikan bukti empiris serupa dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee*.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji signifikansi parsial(uji t) semacam disajikan pada tabel 2 diperoleh nilai t hitung(3, 462) t tabel (1, 988) hingga H3 diterima maksudnya harga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos *Coffee*. Jadi timbulnya kepuasan dari para konsumen Hos *Coffee* juga disebabkan oleh tepatnya penentuan harga dari berbagai menu sajian yang disediakan Hos *Coffee* Kartasura. Hasil pengisian kuesioner mendukung hasil ini dimana dari ketiga item pertanyaan diketahui bahwa harga jual yang ditawarkan Hos *Coffee* mampu bersaing dengan produk serupa di kafe lain menjadi salah satu keunggulan dari harga menu Hos *Coffee* Kartasura dan terbukti mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, terus menjadi baik harga yang ditawarkan, hingga terus menjadi besar kepuasan konsumen. Jadi harga pula bisa jadi salah satu aspek pengaruhi kepuasan seseorang konsumen. Selain itu dalam penelitian ini faktor harga menjadi faktor paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Hos *Coffee*. Sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen Hos *Coffee* cenderung lebih memperhatikan soal harga dalam memenuhi harapannya yang berdampak pada kepuasannya dibandingkan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosionalnya. Setelah dilihat dari harga mereka cocok, konsumen akan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosional.

Menurut (Aditya, 2020) produk yang paling mendalam untuk produk yang diproduksi oleh perusahaan, kepuasan konsumen semakin meningkat dengan pembelian. Sebagai gantinya, sementara perusahaan diperdagangkan untuk menentukan harga untuk berbagai produk, kepuasan pelanggan mereka semakin berkembang. Ini menunjukkan bahwa harga sebenarnya merupakan salah satu aspek berarti yang butuh dipertimbangkan kala melaksanakan kepuasan pelanggan. Temu Hasil ini menunjang penemuan riset (Ali et al., 2020; Efendi et al., 2019; Jaya et al., 2021; Mutiara et al., 2021; Tulungen et al., 2019; Zhong & Moon, 2020) juga memberikan bukti empiris bahwa harga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee*.

Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji signifikansi parsial(uji t) semacam disajikan pada tabel 2 bisa disimpulkan kalau nilai t hitung(2, 662) t tabel(1, 988) hingga H4 diterima maksudnya aspek emosional mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen Hos *Coffee*. Hasil pengisian kuesioner mendukung hasil ini dimana dari keempat item pertanyaan diketahui bahwa Hos *Coffee* Kartasura mampu memberikan rasa bangga bagi diri konsumen menjadi salah satu keunggulan dari faktor emosional konsumen Hos *Coffee* Kartasura dan hal ini terbukti mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Jadi faktor

emosional konsumen juga dapat menjadi salah satu faktor mempengaruhi kepuasan. Aspek emosional mencuat dari rasa bahagia yang dipicu terdapatnya kondisi yang diharapkan cocok dengan keadaan real semacam konsumen merasa menikmati menu, pelayanan ataupun sarana yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung di Hos Coffee Kartasura. Pada dikala konsumen berkunjung serta menikmati menu yang disediakan oleh Hos Coffee Kartasura mereka bisa merasa aman.

Menurut (Sari et al., 2020) emosional ialah metode yang digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa dengan berdasar pada kemauan konsumen, sehingga kala konsumen membeli serta menikmati produk ataupun jasa tersebut bisa mengatakan perasaan serta emosinya. Jadi secara teoritis banyak aspek emosional yang mempengaruhi pada dikala konsumen hendak membeli produk, awal kali kala konsumen membeli produk mereka hendak memandang desain serta rupanya, dimana desain cocok dengan kemauan warna kesukaan konsumen, rasa serta aroma yang mempunyai karakteristik khas tertentu terlebih didukung dengan selera konsumen terus menjadi pengaruhi kepuasan seseorang konsumen. Perihal ini hendak pengaruhi aspek emosional konsumen buat lekas mempunyai produk tersebut. Penemuan riset ini menunjang hasil riset lebih dahulu yang dicoba oleh (Sari et al., 2020), (Cornella & Rahardi, 2020) dimana hasil riset mereka pula membagikan fakta empiris seragam dimana aspek emosional mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0, 747. Perihal ini bisa dimaksud kalau alterasi kepuasan konsumen Hos Coffee sebesar 74, 7% sanggup dipengaruhi oleh keempat aspek ialah mutu produk, mutu pelayanan, harga serta aspek emosional konsumen serta sisanya sebesar 25, 3% dipengaruhi aspek lain di luar model riset.

4. KESIMPULAN

Faktor- faktor yang pengaruhi kepuasan konsumen Hos Coffee Kartasura meliputi mutu produk, mutu pelayanan, harga serta aspek emosional. Hasil penelitian berkontribusi pada pengembangan pedoman manajemen dan secara bersamaan dalam penutupan untuk setiap langkah dicatat dalam pembangunan. Berpengaruhnya keempat faktor tersebut dapat menjadi kebijakan baru dalam meatastrategi demi kemajuan Hos Coffee Kartasura. Akibatnya, hal-hal yang berbeda harus dihormati dalam keputusan apapun tentang strategi perusahaan khususnya pasaran *coffee shop*. Karyawan Hos Coffee Kartasura wajib bisa melindungi kepuasan konsumen dengan melaksanakan pendekatan secara emosional ataupun membagikan pelayanan terbaik dengan wujud atensi ataupun kepedulian. Pemilik diharapkan bisa senantiasa mengawasi klualitas produk, mutu pelayanan karyawan, penetapan harga dan menjaga emosional para konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik bahkan dapat meningkat menjadi loyalitas.

Harga menjadi faktor paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga diharapkan pihak manajemen Hos Coffee dapat mempertahankan agar harga dasar dari setiap menu agar konstan dan bijaksana terutama sesuai kantong pelajar mahasiswa mengingat kebanyakan konsumen Hos Coffee adalah pelajar maupun mahasiswa, namun tidak mengurangi kualitas rasa dan aroma menu sajian. Meskipun demikian, pihak manajemen Hos Coffee Kartasura tetap dapat secara aktif dan kreatif

memberikan potongan harga, bonus pembelian, promo menarik, *give away* bagi konsumen terlama dan terbanyak dan lain sebagainya untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan keuntungan usaha.

5. REFERENSI

- Adhistyo, T. w, & Setyaningrum, N. (2020). Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 38–48.
- Aditya, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kemudahan Dan Emosi Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Ahass Pandan Mulya Trenggalek*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Albari, & Sari, A. K. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Ajefb: Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, III(1).
- Ali, S., Mandei, J., & Rumangit, G. A. j. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Di Kota Manado. *AGRIRUD*, XII(1), 95–106.
- Cornella, L., & Rahardi, D. (2020). Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19. *JPRO*, 1(1), 1–10.
- Efendi, F., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (dagaStudy On Cangkir Coffee Shop In Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 123–148.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Mutiara, S., Hamid, R., & Sunardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEYSA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–427.
- Saniah, S., Ariadi, B., & Harpowp. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Agriecobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business)*, 3(1), 40–49.
- Sari, R., Nurmansyah, M. T., & Gunawan, A. (2020). Pengaruh Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Kuliner: Studi Pada Warunk Kopi Platt Monkull. *Jurnal MO*, 6(1), 115–130.
- Sejati, B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Sumartini, L., & Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111–118.
- Tulungen, V., Katnagho, T., & Loho, A. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen What’s Up Cafe Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 15(3), 433–442.
- Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(460), 1–19.