

THE INFLUENCE OF PLACE, PEOPLE, AND PHYSICAL EVIDENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT ROEMAH TOEA COFFEE SHOP – BEKASI

PENGARUH PLACE, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDENCE PADA KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI KOPI ROEMAH TOEA – BEKASI

Heva Oktavianti¹, Drs. Tigor Hutapea, ME²

¹Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: heva.okta@gmail.com

² Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: tigor.hutapea @stietribhakti.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v4i2.221> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 11-06-2022, revisi tanggal : 20-07-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 10-08-2022

Abstract

This study aims to determine the effect of place, people, and physical evidence on customer satisfaction at the Roemah Toea coffee shop. The sample in this study amounted to 78 respondents in which the number was obtained from the calculation of the slovin formula. The results of this study indicate that place, people, and physical evidence have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Roemah Toea coffee shop.

Keywords: *place, people, physical evidence, consumer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh place, people, dan physical evidence pada kepuasan pelanggan kedai kopi Roemah Toea. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 responden yang mana jumlah tersebut didapat dari perhitungan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa place, people, dan physical evidence berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Kedai kopi Roemah Toea.

Kata Kunci: *place, people, physical evidence, kepuasan konsumen*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Istilah ngopi sebenarnya, selain memesan kopi sebagai salah satu doping agar bertambah asyik dalam obrolannya. Kopi juga di sugesti sejak dulu sebagai bahan anti kantuk yang lumayan murah, dan efeknya bagi kesehatan memiliki keuntungan negative dan positif, selain memiliki rasa pahit yang kental, kopi menjadi salah satu ikon yang membuat kita yang meminumnya semakin bergairan dalam membahas sesuatu topic (Hendri, 2018).

“Dan kopi tak pernah memilih siapa yang layak menikmatinya. karna dihadapan kopi kita semua sama.” Begitulah kira-kira filosofi kopi yang membuat kopi menjadi trademark bagi pelengkap pembahasan topic yang hangat saat ini. Lihat saja, ketika seorang sahabat yang lama tidak bertemu dan ingin mendekatkan silaturahmi dengan kita ajakan awalnya adalah “Yuk, ngopi yuk. Sekedar nyantai, kebetulan lagi ngak ada kegiatan saat ini.” (Haluan kepri, 2018)

Begitulah salah satu contoh kata-kata ajakan mengapa warung kopi menjadi ramai saat pagi hari, siang hari, dan sore hari. Tidak lain tidak bukan adalah tempat pelepas rindu bagi mereka yang bertemu dengan teman, pacar, keluarga, dan orang-orang terdekat. Bisnis di sektor kuliner di daerah Bekasi memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan karena terakomodasi oleh banyak masyarakat yang disibukan dengan urusan pekerjaan sehingga segmen yang dibidikpun sangat luas dan mencakup semua kategori usia. Dengan kesempatan inilah Kedai Kopi Roemah Toea ambil bagian dalam perkembangan bisnis kuliner di kota Bekasi ini dengan menyasar ke berbagai segmen dengan ciri khas bangunan yang sangat unik dan sangat berbeda dari kebanyakan kedai kopi di kota Bekasi.

Kedai kopi Roemah Toea menawarkan tempat yang sangat nyaman untuk bersantai bersama keluarga, teman, atau rekan kerja dengan sajian makanan dan minuman dengan harga terjangkau. lokasi yang jauh dari kebisingan serta berada diwilayah yang bernuansa alami dan sejuk menjadi ciri khas kedai Kopi Roemah Toea yang sangat cocok bagi kalangan pengusaha, pegawai kantoran, para birokrat, pejabat, mahasiswa atau para aktivis yang ingin berdiskusi ditempat ini, atau ingin mengadakan rapat kantor ditempat ini, Sambil menikmati berbagai hidangan makanan dan minuman yang di sediakan ditempat ini. Kedai kopi Roemah Toea juga melayani kebutuhan berbagai acara seperti acara lamaran, resepsi pernikahan, ulang tahun, reuni dan acara besar lainnya.

Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu usaha adalah adanya peningkatan jumlah konsumen yang hanya dapat diperoleh dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Secara umum kedai kopi sangat ditentukan oleh peningkatan jumlah konsumen atau jumlah pengunjung yang mengunjungi kedai kopi Roemah Toea. Faktor yang mempengaruhi jumlah konsumen adalah suatu faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, misalnya seperti penempatan lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan, serta kelengkapan fasilitas yang membuat konsumen nyaman untuk bersantai sehingga mampu menarik konsumen baru dari orang – orang sekitar konsumen lama. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, Perlu dilakukannya penelitian yang mendalam tentang Pengaruh dalam penempatan Lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh kedai terhadap Kepuasan pelanggan pada kedai kopi Roemah Toea.

Dari uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “PENGARUH PLACE, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDENCE PADA KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI KOPI ROEMAH TOEA”

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh place pada kepuasan pelanggan di kedai kopi Roemah Toea?
- b. Apakah pengaruh people pada kepuasan pelanggan di kedai kopi Roemah Toea?
- c. Apakah pengaruh physical evidence pada kepuasan pelanggan di kedai kopi Roemah Toea?

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. (Kotler & Amstrong dalam manap 2015), yang artinya : Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Manap, 2016:79)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Untuk memenuhi harapan pelanggan, manajemen harus mampu mengeksplorasi harapan dan menyediakan atau mewujudkan dalam bentuk pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung.

Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu konsep inti teori pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu product, price, place, promotion. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan non tradisional bauran pemasaran yaitu people, physical evidence, dan process, sehingga menjadi 7 unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. (Lestari & Rindu, Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2018)

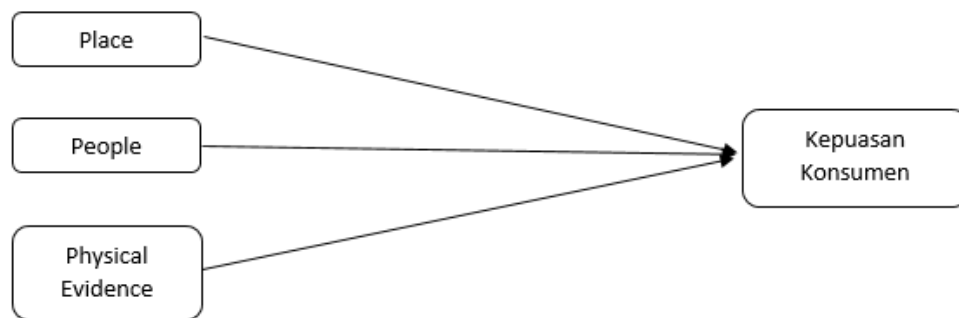
Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012 dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”.

Solomon dalam Priansa (2017:197), menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah Suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen”. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011 dalam Priansa, 2017:210) yaitu:

- 1) Lokasi, Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.
- 2) Pelayanan karyawan, Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
- 3) Fasilitas dan suasana, Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian (Sumber : Diolah Peneliti)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Place berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Roemah Toea
- H2 : People berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Roemah Toea
- H3 : Physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Roemah Toea

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam fitrah dan luthfiyah (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Konseptualisasi

Variabel	Dimensi	Definisi Konseptualisasi
Place (X1)	1. Jangkauan lokasi 2. Tempat yang strategis	Tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus,tetapi jika tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. (Efnita, 2017)
People (X2)	1. Kualitas layanan 2. Kerapihan Karyawan	Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Okta (2012) “ People (<i>orang</i>) adalah semua pelaku yag memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen <i>people</i> adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan . semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam penyampaian jasa.
Physical Evidence (X3)	1. Kelengkapan fasilitas yang dimiliki 2. Tata letak, peralatan,	Bukti Fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang

	penempatan cahaya yang tepat	termasuk dalam bukti fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna, barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Penilaian konsumen 2. Kesesuaian harapan	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Kotler dan Keller 2018:138)

Hasil Penelitian dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas – *Place* (X1)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,597	0,185	Valid
X1.2	0,714	0,185	Valid
X1.3	0,737	0,185	Valid
X1.4	0,657	0,185	Valid

Dari tabel di atas, terlihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel *place* adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas – *People* (X2)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,760	0,185	Valid
X2.2	0,864	0,185	Valid
X2.3	0,911	0,185	Valid
X2.4	0,815	0,185	Valid

Dari tabel di atas, terlihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel *People* adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas – *Physical Evidence* (X3)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,859	0,185	Valid
X3.2	0,731	0,185	Valid
X3.3	0,831	0,185	Valid
X3.4	0,850	0,185	Valid

Dari tabel di atas, terlihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel *Physical Evidence* adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas – Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,767	0,185	Valid
X3.2	0,812	0,185	Valid
X3.3	0,832	0,185	Valid
X3.4	0,845	0,185	Valid

Dari tabel di atas, terlihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Place</i>	0,585	Reliabel
<i>People</i>	0,858	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,835	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,827	Reliabel

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha (r hitung) *place* sebesar 0,585, *people* sebesar 0,858, *physical evidence* 0,835 dengan jumlah data 78 responden memiliki nilai 0,185 (r tabel). Karena r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov berikut ini:

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.65698355
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.079
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.094 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Monte carlo Sig 0.094 > 0.10, maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.233	1.978		.623	.535		
Place	.297	.124	.231	2.391	.019	.666	1.501
People	.418	.097	.447	4.291	.000	.573	1.744
Physical Evidence	.206	.110	.188	1.877	.064	.620	1.613

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *place* yaitu 0.666 dengan nilai VIF 1.501, variabel *people* 0.573 dengan nilai VIF 1.744 dan variabel *physical evidence* sebesar 0.620 dengan nilai VIF nya sebesar 1.613, karena nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.957	.204		9.610	.000
	DX1	.065	.092	.093	.703	.484
	DX2	-.059	.092	-.113	-.649	.518
	DX3	.093	.112	.147	.825	.412

a. Dependent Variable: ABSUt2

Dari table diatas dapat dilihat bahwa variabel indenpenden *place* (X_1) memiliki sig sebesar 0,484, variabel independent *people* (X_2) memiliki sig sebesar 0,518, dan variabel independent *physical evidence* (X_3) memiliki sig sebesar 0,412 yang dimana ketiga variabel tersebut memiliki nilai sig yang $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada ketiga variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.233	1.978		.623	.535
	Place	.297	.124	.231	2.391	.019
	People	.418	.097	.447	4.291	.000
	PhysicalEvidenc e	.206	.110	.188	1.877	.064

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari tabel di atas, dapat dirumuskan regresi berikut ini :

$$Y = 1.233 + 0.297X_1 + 0.418X_2 + 0.206X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 1.233. Artinya jika variabel *place*, *people* & *physical eviden* bernilai sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 1.233.
2. Koefisien regresi variabel *place* sebesar 0.297. Berarti jika *place* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *place* akan mengalami kenaikan sebesar 0.287 atau 28.7%.
3. Koefisien regresi variabel *people* sebesar 0.418. Berarti jika *people* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *people* akan mengalami kenaikan sebesar 0.418 atau 41.8%.
4. Koefisien regresi variabel *physical evidence* sebesar 0.206. Berarti jika *physical evidence* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *physical evidence* akan mengalami kenaikan sebesar 0.206 atau 20.6%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.521	1.690

a. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence, Place, People

Dari table diatas Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya R Square adalah 0,540 yang artinya variabel *place*, *people*, & *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 54%, dan 46% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap Variabel terikat. Dalam Uji t (parsial) dikatakan jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.233	1.978		.623	.535
	Place	.297	.124	.231	2.391	.019
	People	.418	.097	.447	4.291	.000
	PhysicalEvidence	.206	.110	.188	1.877	.064

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari table diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui Variabel *place* memiliki nilai t hitung sebesar $2.391 > t$ tabel 1.293 dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *place* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.
2. Diketahui Variabel *people* memiliki nilai t hitung sebesar $4.291 > t$ tabel 1.293 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *pople* terhadap Penjualan secara signifikan.
3. Diketahui Variabel *physical evidence* memiliki nilai t hitung sebesar $1.877 > t$ tabel 1.293 dengan nilai signifikan sebesar $0,064 < 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *physical eviden* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam uji f dikatakan jika F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.884	3	82.628	28.922	.000^b
	Residual	211.411	74	2.857		
	Total	459.295	77			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence, Place, People

Dari table diatas Hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 28.922. Cara mencari F tabel, yaitu apabila variabel bebas ada 3 dan jumlah sampelnya sebanyak

78, maka DF1 adalah jumlah variabel bebasnya 3 dan DF2 adalah $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, maka $DF2 = 78-3-1 = 74$. Jadi F tabelnya berada pada DF2 ke 74 dan DF1 ke-2. Jadi F tabel sebesar 3,13, maka dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar $28,922 > F$ tabel sebesar 2,16, dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < sig\ 0,10$, yang artinya Variabel *place, people, & physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) .

Simpulan

Berdasarkan hasil hitung statistik SPSS 26 diketahui bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dan telah dilakukan uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan hasilnya tidak terdapat penyimpangan ketiga uji tersebut. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,540 atau 54 persen. Pada Uji t (parsial) variabel *place* (X1) memiliki nilai t hitung $2,391 > t$ tabel 1,293, sedangkan variabel *people* (X2) memiliki nilai t hitung $4,291 > t$ tabel 1,293 dan variabel *physical evidence* (X3) memiliki nilai t hitung $1,877 > t$ tabel 1,293. Untuk Uji F (simultan) variabel *place* (X1), *people* (X2) and *physical evidence* (X3) memiliki nilai F hitung sebesar $28,922 > F$ tabel 3,13.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat saran dari peneliti antara lain :

1. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa *place* (tempat/lokasi) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan, *place* pada penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kepuasan pelanggan. untuk itu kedai kopi Roemah Toea dapat mempertahankan kenyamanan dan keamanan yang sudah ada pada kedai, serta mempertahankan ciri khas kedai yang memiliki ruang lingkup yang cukup luas. Untuk penempatan lokasi memang masih kurang strategis namun karna kedai kopi roemah toea berdiri ditanah sendiri dan tidak mungkin adanya perpindahan lokasi maka yang perlu dilakukan kedai kopi roemah toea untuk dapat dikenal dan dilihat banyak orang kedai harus lebih aktif memperkenalkan atau mengiklankan dengan menggunakan sosial media.
2. Dari hasil penelitian variabel *people* juga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, namun untuk penilaian dari sebagian besar responden masih banyak dari mereka yang merasa belum cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi roemah toea, maka dari itu kedai kopi roemah toea disarankan untuk dapat melakukan evaluasi karyawan, serta memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pelayanan yang berkualitas yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.
3. Dan pada hasil penelitian variabel *physical evidence* juga terlihat bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, pada penelitian ini *physical evidence* dapat dikatakan cukup memenuhi kepuasan pelanggan, ciri khas kedai kopi roemah toea yang identik dengan keunikan desain ruangan, sirkulasi udara yang cukup baik pada kedai, kesan alami, kesejukan serta kebersihan yang selalu terjaga pada kedai kopi roemah toea tidak dapat dipungkiri lagi, apa yang ada pada kedai yang menyangkut bukti fisik, penulis sarankan untuk

dapat dipertahankan sebaik-baiknya, karna bukti fisik yang dimiliki kedai kopi roemah toea adalah ciri khas yang sudah dikenal banyak orang.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada STIE Tri Bhakti dan Roemah Toea Coffee Shop yang telah membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Kami sangat berterima kasih atas bantuan, saran, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian. Tanpa bantuan dari kedua instansi tersebut, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini, yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Jurgen Fernando, Agus Salim.(2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi. Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business. Vol.8 no. 2.
- Hendri Sukotjo, Sumanto Radix A, (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2.
- Andi Muhammad Rizki (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Perkebunan Nuasantara Xiv (Persero) Pg Camming. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Andrean Aldo Gunawan (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 1.
- Ahmadintya Anggit H, Ahmad Sidiq Wiratama, Rahma Amalia Saifuddien (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan Vol. 4, No 2:72-83.
- Amalia Ramadhanti (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (2): 269-282.
- Agus Mentari Noor (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, 4 (4): 1031-1045.
- Neneng Nurmalasari, Imas Masitoh (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis. Vol. 4, No 3 : 543-548.