

**PENGARUH CITA RASA MINUMAN, LOKASI STRATEGIS, KENYAMANAN
TEMPAT, DAN *HYGIENE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi pada *Coffee Shop* Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program

Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ernanda Dwi Nikasari

2118 30253

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITA RASA MINUMAN, LOKASI STRATEGIS, KENYAMANAN TEMPAT, DAN *HYGIENE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA COFFEE SHOP DASAWARSA *COFFEE* YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ERNANDA DWI NIKASARI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830253

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Miswanto Dr., M.Si.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 23 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa minuman, lokasi strategis, kenyamanan tempat, dan *hygiene* terhadap kepuasan konsumen. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta yang pernah berkunjung dan menikmati minuman Dasawarsa *Coffee*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 158 responden dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online melalui Dasawarsa *Coffee* dan *google form*. Metode analisis regresi linear berganda diolah dengan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa minuman, lokasi strategis, dan *hygiene* berpengaruh dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kenyamanan tempat tidak berpengaruh dengan arah hubungan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: cita rasa minuman, lokasi strategis, *hygiene*, kenyamanan tempat, kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the taste of drinks, strategic location, comfort of the place, and cleanliness have on consumer satisfaction. The data source used is primary data. The sample in this study were the consumers of Kopi Dasawarsa Yogyakarta who had visited and enjoyed the drink of Kopi Dasawarsa. The number of samples obtained was 158 respondents using purposive sampling technique because the sample selection was based on certain criteria. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires offline and online through Dasawarsa Coffee and google forms. Multiple linear regression analysis method was processed with SPSS 24. The results showed that the variables of beverage taste, strategic location, and cleanliness had an effect on the direction of a positive relationship to consumer satisfaction, while the comfort of the place had no effect on the direction of a negative relationship on consumer satisfaction.

Keywords: *beverage taste, strategic location, hygiene, place comfort, consumer satisfaction.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Nurwigati (2018) dalam Harian Jogja mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya sudah menyentuh angka 1.200 dengan berbagai macam konsep. Banyaknya *coffee shop* yang ada membuat manajer *coffee shop* dituntut untuk selalu kreatif. Beberapa tahun terakhir banyak bermunculan gerai-gerai minuman yang semakin berinovasi (Dewi et al., 2015). *Coffee shop* kini memiliki keunikan dalam menciptakan produk untuk memanjakan lidah konsumen. Cita rasa dapat memberikan ciri khas pada *coffee shop* itu sendiri. Selain dari cita rasa yang diutamakan kini berbagai *coffee shop* juga mempunyai letak lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis akan memudahkan pengunjung datang ke *coffee shop* tersebut. Lokasi yang sering dikunjungi masyarakat maka semakin banyak juga peluang konsumen untuk datang ke tempat usaha tersebut.

Konsumen akan merasa nyaman dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pencahayaan, interior, suasana, kebersihan dan masih banyak lagi. Kebersihan atau yang sering disebut *hygiene* dapat mencegah adanya penularan penyakit pada konsumen terutama dalam produk minuman atau makanan. Sebagai contoh tindakan *hygiene* adalah mencuci tangan sebelum dan sesudah makan, membersihkan meja sebelum dan sesudah pemakaian, dan membuang kemasan pada tempat yang sudah disediakan *coffee shop*. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *hygiene* merupakan salah satu faktor kebersihan dalam segi kenyamanan. Suatu lokasi yang sangat memperhatikan kenyamanan tempatnya maka konsumen yang mengunjungi akan merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen memberikan dampak positif pada *coffee shop* itu sendiri seperti memberikan image positif terhadap *coffee shop* tersebut, merekomendasikan ke kerabat, melakukan pembelian ulang, dan lain-lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Banyak *coffee shop* populer di kota Yogyakarta salah satunya Dasawarsa *Coffee*.

Dasawarsa *Coffee* berdiri sejak 2018, sudah berdiri lama di Yogyakarta dari mulai berada di kios kecil hingga sekarang memiliki tempat sendiri yang sangat luas dan strategis. Bangunan yang dipakai Dasawarsa *Coffee* ini merupakan salah satu bangunan cagar budaya Yogyakarta sehingga mempunyai ketertarikan tersendiri terutama pada wisatawan. Selain untuk tempat kumpul Dasawarsa *Coffee* yang terletak di Jl Poncowinatan, Cokrodiningratan, Yogyakarta, menjadi salah satu pilihan tempat bersantai yang harus dikunjungi para wisatawan karena lokasinya yang strategis di tengah kota Yogyakarta berdekatan dengan Tugu Yogyakarta, Stasiun Tugu, Malioboro.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TINJAUAN TEORI

Menurut Melda (2020) bahwa salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman yang enak dengan melihat dari segi bentuk, bau, rasa, tekstur dan suhu. Keunikan dari cita rasa minuman dapat menghasilkan minuman yang khas dari sebuah *coffee shop*. Cita rasa dari masing-masing produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Heizer & Render (2015) bahwa lokasi strategis adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada biaya dan pendapatan sehingga memiliki kekuasaan yang paling besar di dalam bisnis perusahaan. Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk perkembangan sebuah usaha dimana lokasi tersebut dekat dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat maju sehingga mendukung sebuah usaha untuk berkembang karena terletak di tengah kota. Kenyamanan merupakan kondisi ruangan yang diinginkan konsumen seperti *coffee shop* bersih, pencahayaan cukup, *cozy*, dan memiliki suhu yang tidak panas (Dhillon et al., 2019). Konsumen akan merasa bahagia apabila apa yang di dapat melebihi dari apa yang diharapkan. Menurut Akib (2013), lingkungan yang bersih menunjukkan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada lingkungan tersebut memiliki suatu perhatian yang lebih terhadap kebersihan lingkungan. Pada masa *covid-19* menjaga kebersihan lingkungan sangat diperlukan terutama pada lingkungan *coffee shop*. Kepuasan konsumen adalah kebutuhan dan keinginan yang diinginkan konsumen tanpa disadari sesuai harapan mereka, Tjiptono (2012). Membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Karena dengan konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang positif terhadap produk dan jasa yang diberikan, merekomendasikan kepada orang sekitarnya, kurang memperhatikan merk lain dari produk pesaing.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1: Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Lokasi strategis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kenyamanan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Hygiene berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah cakupan dari semua elemen yang akan diteliti dan memiliki ciri khas yang sama seperti contohnya di dalam kelompok maupun individu, dalam sebuah peristiwa atau sejenisnya yang akan diteliti (Handayani, 2020). Bagian dari sebuah karakteristik dan jumlah dari suatu populasi disebut sampel (Sugiyono, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017) adalah inti pengaruh yang menjadi sebab akibat dari timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah cita rasa minuman, lokasi strategis, kenyamanan tempat, dan *hygiene*.

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia adalah variabel terikat yang dipengaruhi dan terjadi karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Menurut Sugiyono (2017) analisis data yaitu aktivitas yang dilakukan setelah keseluruhan data responden diperoleh. Metode analisis data yang digunakan meliputi statistika deskriptif uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas. Uji heteroskedastitas. Uji F, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan uji t. penelitian ini menggunakan SPSS 22.

Statistika Deskriptif

Statistika Deskriptif menurut Ghazali (2011) bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden sebagai sampel peneliti yang dijadikan untuk landasan pengambilan keputusan. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati produk di Dasawarsa *Coffee*, dengan jumlah total 200 responden yang terdiri dari 158 orang pernah berkunjung dan 48 orang belum pernah berkunjung.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Keseluruhan responden 200 Orang: yang pernah berkunjung berjumlah 158 dengan presentase 79% sedangkan yang belum pernah berkunjung di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta berjumlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

41 dengan presentase 21%. Jadi sebagian besar responden pernah mengunjungi Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan jumlah 98 orang dengan presentase 62%, jenis kelamin perempuan berjumlah 60 dengan presentase 38%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan diploma berjumlah 5 orang dengan presentase 3,2%, pendidikan sarjana berjumlah 57 orang dengan presentase 36,1%, dan pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 96 dengan presentase 60,8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analyst customer operations shopee Solo berjumlah 1 dengan presentase 0,6%, barista berjumlah 4 dengan presentase 2,5%, *bisnis woman* berjumlah 1 dengan presentase 0,6%, *content creator* berjumlah 2 dengan presentase 1,2%, *designer* berjumlah 1 dengan presentase 0,6%, editor berjumlah 3 dengan presentase 1,9%, *freelance* berjumlah 5 dengan presentase 3,1%, karyawan swasta berjumlah 28 dengan presentase 17,8%, mahasiswa berjumlah 87 dengan presentase 55,1%, pelatih berjumlah 2 dengan presentase 1,3%, penyiar radio berjumlah 1 dengan presentasi 0,6%, pilot berjumlah 1 dengan presentase 0,6%, seniman berjumlah 1 dengan presentase 0,6%, sopir berjumlah 1 dengan presentase 0,6%, wartawan berjumlah 1 dengan presentase 0,6%, dan wiraswasta berjumlah 19 dengan presentase 12,0%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan <Rp2.000.000 berjumlah 24 dengan presentase 15,2%, pendapatan Rp2.000.000 - Rp5.000.000 berjumlah 108 dengan presentase 68,4%, pendapatan Rp5.000.000 -

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp10.000.000 berjumlah 16 dengan presentase 10,1%, dan pendapatan >Rp10.000.000 berjumlah 10 dengan presentase 6,3%. Jadi sebagian besar responden dominan dengan pendapatan kisaran Rp2.000.000 - Rp5.000.000.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Butir	Faktor Loading	Keterangan
Variabel Cita Rasa minuman Pertanyaan 1	0,848	Valid
Variabel Cita Rasa minuman Pertanyaan 2	0,820	Valid
Variabel Cita Rasa minuman Pertanyaan 3	0,833	Valid
Variabel Cita Rasa minuman Pertanyaan 4	0,804	Valid
Variabel Cita Rasa minuman Pertanyaan 5	0,821	Valid
Variabel Lokasi Strategis Pertanyaan 1	0,824	Valid
Variabel Lokasi Strategis Pertanyaan 2	0,821	Valid
Variabel Lokasi Strategis Pertanyaan 3	0,500	Valid
Variabel Lokasi Strategis Pertanyaan 4	0,757	Valid
Variabel Lokasi Strategis Pertanyaan 5	0,656	Valid
Variabel Kenyamanan Tempat Pertanyaan 1	0,802	Valid
Variabel Kenyamanan Tempat Pertanyaan 2	0,882	Valid
Variabel Kenyamanan Tempat Pertanyaan 3	0,768	Valid
Variabel Kenyamanan Tempat Pertanyaan 4	0,815	Valid
Variabel Kenyamanan Tempat Pertanyaan 5	0,742	Valid
Variabel <i>Hygiene</i> Pertanyaan 1	0,875	Valid
Variabel <i>Hygiene</i> Pertanyaan 2	0,844	Valid
Variabel <i>Hygiene</i> Pertanyaan 3	0,836	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen Pertanyaan 1	0,844	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen Pertanyaan 2	0,755	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen Pertanyaan 3	0,858	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen Pertanyaan 4	0,796	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen Pertanyaan 5	0,774	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Uji validitas yang peneliti gunakan adalah uji *Kaiser Mayer Olkin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki nilai signifikan Bartlett's $> 0,05$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimum	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Cita Rasa Minuman X1	0,60	0,882	Reliabel
Lokasi Strategis X2	0,60	0,748	Reliabel
Kenyamanan Tempat X3	0,60	0,854	Reliabel
Hygiene X4	0,60	0,808	Reliabel
Kepuasan Konsumen Y	0,60	0,865	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Nilai *cronbach alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Maka semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel dan stabil.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Residual	Alpha
N	158	
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,914	0,05

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Pengujian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dapat dikatakan berdistribusi normal karena diketahui bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,914 lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas merupakan data yang baik berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Cita Rasa Minuman	0,475	2,106	Tidak terjadi adanya multikolinearitas
Lokasi Strategis	0,339	2,947	Tidak terjadi adanya multikolinearitas
Kenyamanan Tempat	0,589	1,698	Tidak terjadi adanya multikolinearitas
Hygiene	0,377	2,654	Tidak terjadi adanya multikolinearitas

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data tersebut menunjukkan dari variabel independen yaitu cita rasa minuman, lokasi strategis, kenyamanan tempat, dan *hygiene* memiliki nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10. Maka dari itu dari tabel tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha
Cita Rasa Minuman X1	0,843	0,05
Lokasi Strategis X2	0,774	0,05
Kenyamanan Tempat X3	0,745	0,05
<i>Hygiene</i> X4	0,679	0,05

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Pada penelitian ini peneliti menguji ada tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Data tersebut menjelaskan bahwa keempat variabel independen bebas dari heterokedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi > nilai alpha 0,05 yaitu antara 0,679 – 0,843. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Uji F, Koefisien determinasi, Analisis Regresi Berganda, dan Uji T

Hasil Regresi Berganda

Variabel	Arah diharapkan	Koefisien (B)	P Value	Tingkat Signifikansi	Keputusan
Konstanta = 7,070					
Cita Rasa Minuman X1	+	0,335	0,002	0,05	H ₁ terdukung
Lokasi Strategis X2	+	0,205	0,037	0,05	H ₂ terdukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kenyamanan Tempat X3	+	-0,036	0,733	0,05	H ₃ tidak terdukung
Hygiene X4	+	0,281	0,025	0,05	H ₄ terdukung
Variabel Dependen = Kepuasan Konsumen					
Adjusted R square = 0,337					
F Signifikan = 0,000					

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai F sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh nilai semua variabel independen. Artinya, semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka diperoleh nilai Adjusted R-square sejumlah 0,337. Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh semua independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) adalah 33,7%, sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 .

Analisi Regresi Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresinya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,070 + 0,335X_1 + 0,205X_2 - 0,036X_3 + 0,281X_4$$

Nilai konstanta sebesar 7,070 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel independen. Nilai regresi cita rasa minuman sebesar 0,205 yang berarti bahwa setiap cita rasa minuman naik satu terhadap kepuasan konsumen. Nilai regresi kenyamanan tempat sebesar -0,036 yang berarti bahwa setiap kenyamanan tempat naik satu terhadap kepuasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen. Nilai regresi pengaruh *hygiene* sebesar 0,281 yang berarti bahwa setiap *hygiene* naik satu terhadap kepuasan konsumen.

Uji T

Sesuai pengujian pada tabel diatas maka didapatkan kesimpulan menggunakan uji statistik t:

1. Variabel cita rasa minuman mempunyai hasil nilai signifikansi sebesar 0,002 dan signifikansi 0,002 yang berarti $<$ dari nilai alpha 0,05 Hal ini dinyatakan bahwa H1 terbilang didukung sehingga memiliki arti pada variabel cita rasa minuman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel lokasi strategis mempunyai hasil nilai signifikansi sebesar 0,037 dan signifikansi 0,037 $<$ dari nilai alpha 0,05 Hal ini dinyatakan bahwa H2 didukung sehingga memiliki arti pada variabel lokasi strategis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kenyamanan tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,733 dan signifikansi sebesar 0,733 $>$ dari nilai alpha 0,05. Hal ini dinyatakan bahwa H3 tidak didukung sehingga memiliki arti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
4. Variabel *hygiene* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 dan signifikansi 0,025 $>$ dari nilai alpha 0,05. Hal ini dinyatakan bahwa H4 didukung sehingga memiliki arti pada variabel *hygiene* berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEMBAHASAN HIPOTESIS

a. Hipotesis Pertama (Cita Rasa Minuman Terhadap Kepuasan Konsumen)

Hipotesis pertama terdukung, hal ini menjelaskan bahwa cita rasa minuman dipandang baik oleh konsumen Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta karena cita rasa minuman yang khas seperti *tea mocktail* yang belum menyebar luas di *coffee shop* lainnya sehingga setiap konsumen yang datang selalu merasa puas dengan rasa khas yang dimiliki Dasawarsa *Coffee*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara et al., (2020) dan Suherman & Hongdiyanto (2021) meskipun objeknya berbeda namun hasilnya sama menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis Kedua (Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan Konsumen)

Hipotesis kedua terdukung, hal ini menjelaskan bahwa lokasi strategis pada Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta dipandang baik oleh konsumen karena akses jalan yang mudah, terletak di pusat tengah kota Yogyakarta sehingga konsumen tidak merasa kesulitan saat berkunjung ke Dasawarsa *Coffee*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhanifah (2014) dan Lie et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena lokasi yang aman, berada di tempat strategis dan akses jalan yang mudah.

c. Hipotesis Ketiga (Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen)

Hipotesis ketiga tidak terdukung, hal ini menjelaskan bahwa kenyamanan tempat pada Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta bukan menjadi prioritas utama bagi kepuasan konsumen karena kenyamanan tempat dalam kuesioner yang dimaksud berbeda dengan kenyamanan yang menjadi tujuan para pengunjung Dasawarsa *Coffee*. Dasawarsa *Coffee* menempati cagar budaya berupa bangunan tua 2 lantai yang menjadikan ciri khas pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

cafe tersebut untuk menarik konsumen nyaman dalam membuat konten Instagram atau bahkan untuk *shooting* film. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar (2018) menunjukkan hasil bahwa fasilitas yang ada di BMT Insan Sadar Usaha Panggungharjo, Sewon, Bantul kurang baik tidak dapat memberikan kenyamanan saat nasabah melakukan transaksi.

d. Hipotesis Keempat (*Hygiene* Terhadap Kepuasan Konsumen)

Hipotesis keempat terdukung, hal ini menjelaskan bahwa *hygiene* dipandang baik terhadap kepuasan konsumen karena Dasawarsa *Coffee* menyediakan *hand sanitizer*, tempat cuci tangan, setiap kurang lebih 2 jam sekali dilakukan penyemprotan disinfektan dan selalu melakukan *general cleaning* setiap 2 minggu sekali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyani (2019) dan Syaripudin (2021) menunjukkan hasil bahwa bahwa variabel yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Grand Arkenso Parkview Hotel Semarang dan Pasar Segar Paal Dua Manado adalah *hygiene* dan sanitasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Cita rasa minuman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan positif.
2. Lokasi strategis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Kenyamanan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan negatif.
4. *Hygiene* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan positif.

Keterbatasan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Cita rasa minuman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan positif.
2. Lokasi strategis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan positif.
3. Kenyamanan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan negatif.
4. *Hygiene* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dasawarsa *Coffee* Yogyakarta, dengan arah hubungan positif.