

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KOPI LIVING

I MADE MURJANA¹⁾, YUSI FAIZATHLOCTAVI²⁾, ROSYIA WARDANI³⁾,
NENDY PRATAMA AGUFIANTO⁴⁾

STIE AMM Mataram

imademurjana270963@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Kopi Living Cafe. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kopi Living Cafe yang populasinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang di ambil adalah sebanyak 80 responden, teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan angket. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan ($Y = 0,670 + 0,340 X1 + 0,181 X2 + 0,740 X3 + e$). Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi living cafe. Dimana kualitas produk ($X1$) dengan t hitung (6,101) > t tabel (1,990). Harga ($X2$) dengan t hitung (3,095) > t tabel (1,990). Kualitas pelayanan ($X3$) dengan t hitung (4,974) > t tabel (1,990). Secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan f hitung (165,072) > f tabel (2,72) dengan signifikansi sebesar 0,000. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai beta (0,340)

Kata kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the significance of the effect of product quality, price, service quality partially and simultaneously on consumer satisfaction of living cafe coffee. This type of research is associative research. The population in this study is the Coffee Living Cafe visitors whose population is unknown. The number of samples taken is as many as 80 respondents, data collection techniques using observation and questionnaires. Data analysis using multiple linear regression analysis showed ($Y = 0.670 + 0.340 X1 + 0.181 X2 + 0.740 X3 + e$). Based on the results of the partial hypothesis test that product quality, price, and service quality have a significant effect on consumer satisfaction for living cafe coffee. Where is the product quality ($X1$) with t count (6,101) > t table (1,990). Price ($X2$) with t count (3.095) > t table (1.990). Service quality ($X3$) with t count (4,974) > t table (1,990). Simultaneously product quality, price, and service quality have a significant effect on customer satisfaction with f count (165,072) > f table (2,72) with a significance of 0,000. Product quality variable is the most dominant variable affecting consumer satisfaction with a beta value (0.340)

Keywords: product quality, price, service quality, and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) diartikan oleh *American Marketing Association* sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009: 5). Pendapat Arief (2007: 52) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang.

Produk menjadi elemen kunci dari seluruh penawaran pasar. Produk itu sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik itu yang berwujud seperti barang maupun yang tidak berwujud, seperti jasa (*services*) (Kotler dan Armstrong, 2014: 240), lebih lanjut beliau mendefinisikan jasa sebagai “*any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of*

anything”.. Berdasarkan pendapat tersebut, inti dari jasa berupa “*essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Hal ini dapat berarti bahwa jasa adalah produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan berpindahnya kepemilikan atas sesuatu.

Kotler dan Keller (2012: 365). Kembali menjelaskan bahwa ada 4. karakteristik dari suatu jasa yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), beragam (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum konsumen membelinya. Sebagai contoh, pasien sebagai konsumen operasi bedah tidak dapat merasakan hasil operasi sebelum dirinya melakukan operasi. Tidak dapat dipisahkan, berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari pihak penjual. Sebagai contoh, pemangkas rambut (*barber*) yang tidak dapat dipisahkan dari jasa pangkas rambut. Beragam, berarti kualitas jasa tergantung pada siapa yang memberi jasa, dimana, kapan dan bagaimana cara memberikan jasa. Sebagai contoh, pelayan tamu dari hotel yang berbeda tentunya akan memberikan bentuk jasa yang berbeda pula, meskipun sama-sama pelayan tamu. Tidak tahan lama, berarti jasa tidak dapat disimpan setelah dijual atau digunakan.

Bentuk pemasaran jasa dibagi tiga yaitu pemasaran: eksternal (*external*), internal(*internal*), dan interaktif (*interactive*). Pemasaran eksternal merupakan suatu bentuk usaha yang tergolong normal atau biasa seperti persiapan, pemberian harga, penyaluran dan promosi jasa kepada konsumen. Pemasaran internal, perusahaan harus berorientasi dan mendorong pegawai dalam memasarkan jasa kepada konsumen serta menjadikan jasa sebagai bentuk dari sebuah produk dengan tujuan agar konsumen merasa puas, yaitu dengan cara memberikan pelatihan serta motivasi agar bekerja lebih baik. Pemasaran interaktif, mengingatkan kualitas jasa sangat tergantung pada kualitas hubungan antara penjual dan pembeli saat berjalannya transaksi, maka pegawai harus memiliki keahlian dalam memberikan jasa kepada konsumen. Penekanan keahlian tersebut karenan konsumen tidak hanya melihat dari bentuk kualitas teknis tetapi juga pada fungsi kualitas jasa itu sendiri.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2014: 273) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk memuaskan konsumen dibutuhkan tingkat kualitas produk yang tinggi sehingga akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Mowen, dkk (2002: 54) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum menjual sebuah produk dengan memilih produk yang tepat, maka perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan bersaing dalam jangka yang lama. Hal ini sejalan dengan pendapat Bolen dalam Margareta dan Soesianto (2007) yang menetapkan indikator dalam kualitas produk, diantaranya :

1. *Variety* (kelengkapan produk), seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Width of breath* (keleluasaan), ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth* (kedalaman), Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.
4. *Consistency* (konsisten), Retailer harus dapat menyeimbangkan antara image yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.
5. *Balance* (keseimbangan), Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.
6. *Flexybility* (fleksibilitas), Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini.

Produk bukan satu-satunya ranah yang harus diperhatikan, karena ada beberapa produk yang mirip atau komposisi sama, namun penting juga diperhatikan masalah harga. Harga didefinisikan, Kotler dan Armstrong (2008: 430) yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Selanjutnya Tjiptono (2015: 152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai

faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

Selain pemasaran, produk dan harga, juga perlu diperhatikan kualitas layanan. Goeth dan Davis (dalam Arief, 2007: 117) mengartikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berkaitan dengan jasa, maka kualitas layanan (service quality /servqual) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Beliau menyebutkan ada sepuluh dimensi dalam mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, kemampuan memberikan jasa yang akurat dan terpercaya
3. *Responsiveness*, kesediaan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. *Competence*, menguasai pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy*, memiliki kesopanan, rasa hormat, bijaksana, dan bersahabat.
6. *Credibility*, layak dipercaya dan kejujuran dari pemberi layanan
7. *Security*, bebas dari segala bahaya, resiko, ataupun kekecewaan
8. *Access*, mudah didekati dan ditemui/dihubungi
9. *Communication*, memberi informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.
10. *Understanding the customer*, mengerti akan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 374) terdapat lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. secara visual, pegawai berpenampilan rapi dan profesional, serta bahan-bahan materi yang disajikan enak dipandang pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*) berupa pemberian layanan sesuai yang dijanjikan,
- c. Tanggapan (*Responsiveness*) memberikan layanan informasi yang tepat pada pelanggan, dan kesediaan untuk membantu menanggapi permintaan pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) mampu membangkitkan kepercayaan pelanggan agar merasa aman saat bertransaksi.
- e. Empati (*Empathy*) berupa perhatian yang tulus kepada pelanggan, dan pegawai memiliki kepedulian pada urusan pelanggan, memiliki prinsip melayani serta mampu memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan juga akan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang diperoleh konsumen terjadi karena dampak dari proses konsumsi yang mereka peroleh, dimana Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 (138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Tse dan Wilton, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:349). berpendapat kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan sesudah dirasakan pemakaiannya.

Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda, hal ini karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), untuk mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggan menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Bisa dilakukan melalui berbagai cara seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan harus cepat menangani masalah yang ada tersebut sehingga pelanggan merasa puas.

2) *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menggali dan menanyakan pelanggan kenapa berhenti membeli produk dan beralih kepada produk pesaing.

4) Survei kepuasan konsumen

Melakukan penelitian melalui survei guna mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono 2015: 101) yaitu sebagai berikut ini.

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Perkembangan pasar global membawa perubahan, tidak terkecuali dalam bisnis *food and beverage* yang memaksa perusahaan harus siap bersaing guna mempertahankan eksistensinya. Efek perubahan ini juga dirasakan Resto dan Cafe di Mataram yang terus tumbuh dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, Kopi Living Cafe.

Usaha ini beralamat di jl. Sriwijaya no. 1 Mataram, dikelola Lalu Yuza Daffa, sejak tahun 2020 dengan menyediakan berbagai macam minuman dan makanan yang banyak diminati kalangan muda, mulai dari minuman Ice Coffe, Non Coffe, Manual Brew, Espresso Based, Soda Based, Tea Based, dan makanan seperti Ayam Rice Bowl, Nasi Goreng, Lalapan Ayam, Spaghetti Bolognese, dan snack seperti Roti Bakar, Pisang Goreng, Pan Cake dan Burge.

Pemilik *berusaha* memberikan pelayanan maksimal agar mampu membuat konsumen puas terhadap produk yang disajikan, yaitu dengan cara melakukan pelayanan yang baik dan ramah, menyediakan tempat yang unik dan menyediakan makanan dan minuman yang enak dan sehat.

Berbicara mengenai permasalahan Pemasaran (*marketing*) secara umum banyak faktor -faktor pendukung yang haru diperhatikan diantaranya (1) Produk (Product) yang merupakan elemen kunci dari seluruh penawaran pasar. Produk itu sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik itu yang berwujud seperti barang maupun yang tidak berwujud, seperti jasa (*services*). (2) Harga (*price*) dimana bisa menjadi masalah bagi perusahaan saat menetapkan harga, karena harga akan mempengaruhi pendapatan dan biaya. Harga yang terlalu mahal konsumen akan beralih ketempat lain, begitu pula terlalu murah maka tidak akan memperoleh keuntungan. Dengan demikian penetapan harga hendaknya disesuaikan dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. (3) *Pelayanan(service)*. pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap perusahaan, sebaliknya jika pelayanan kurang baik akan berdampak negatif terhadap perusahaan. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain tentu bisa dibayangkan betapa besarnya dampak kerugian yang ditimbulkan. Maka dari itu menjaga kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi para pengusaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan sebagai pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2016) pada rumah makan Sakinah Kota Pasuruan yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi berbeda dengan penelitian Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020) pada usaha sate kelinci mas asep di Jember ternyata kualitas produk tidaklah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian Cynthia Violita Wijaya (2017) tentang Pengaruh harga Terhadap Kepuasan konsumen pada depot Madiun masakan khas Bu Rudy menunjukkan baik variable harga maupun pelayanan menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.selaku variable dependen, namun hasil berbeda yang dilakukan oleh Rustiana dan Edi Kurnaiwan (2020) pada usaha “Martabak Alim “ yang menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada Kopi Living Café berpengaruh significant secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konumennya ?
2. Diantara ketiga variable, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Living Cafe?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada Kopi Living Café berpengaruh significant secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumennya
2. Mengetahui pengaruh yang dominan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Living Cafe

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian asosiatif. yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam kaitan penelitian ini untuk menganalisis variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi sebagai suatu generalisasi terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu maka dalam penelitian ini Populasinya adalah para pembeli/berbelanja di Cafe Kopi Living yang jumlahnya belum diketahui secara pasti, sedang jumlah sampel yang rencana diambil untuk mewakili populasi sebanyak 80 responden, dimana jumlah tersebut dianggap sudah cukup dapat mewakili populasi konsumen yang berbelanja.

Teknik pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel *non probability sampling* karena identifikasi populasi yang tidak diketahui secara pasti dan teknik pengambilan sampel dalam hal ini adalah *purposive sampling*. dengan pertimbangan beberapa kriteria tertentu seperti : (1)..Responden yang berkunjung sudah pernah membeli produk di Kopi Living. (2) Umur responden berusia 15 tahun keatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bertujuan mengukur tingkat kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan sah atau valid apabila mampu mengukur data variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum instrument bila nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$. Berdasarkan uji validitas tersebut menunjukkan ke-43 item dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) semuanya dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > 0,30$ sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji realibilitas

Pengujian reabilitas, dengan metode statistic *Cronbach Alphari* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 jika nilainya lebih besar dari angka itu maka butir pertanyaan yang diajukan dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Berdasarkan hasil perhitungan, ternyata semua variabel memiliki *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa ke-empat variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen tergolong reliabel walaupun dilakukan pengukuran berkali kali.

Uji normalitas

Terlihat titik-titik potong pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan teknik grafik normaprobabilty plot dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Uji multikolinieritas

Tabel 1. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,179	5,593	Tidak terjadi multikoleniaritas
Harga	0,304	3,293	Tidak terjadi multikoleniaritas
Kualitas Pelayanan	0,236	4,236	Tidak terjadi multikoleniaritas

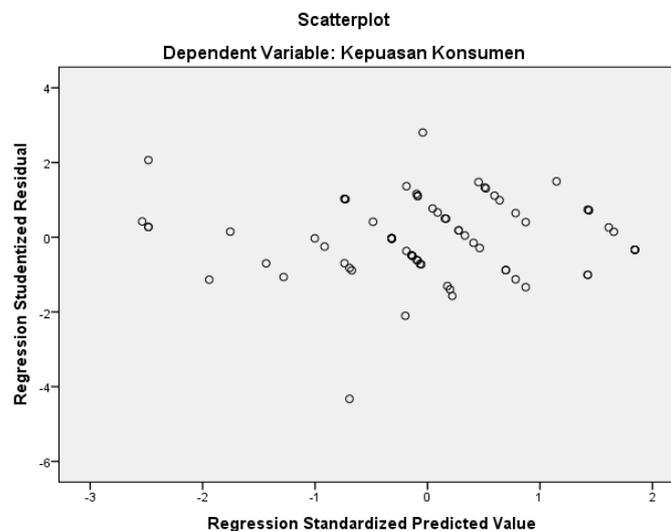
Sumber : Output SPSS 23 Data primer diolah

- a) Nilai *Tolerance Value* pada variabel bebas $>$ dari nilai ketetapan yaitu 0,10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-

masing *Tolerance Value* pada variabel bebas yaitu kualitas produk (0,179), harga (0,304), dan kualitas pelayanan (0,236) lebih besar (>) dari nilai ketetapan yaitu 0,10.

- b) Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) variabel bebas < dari nilai ketetapan yaitu 10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing VIF pada variabel bebas yaitu kualitas produk (5,593), harga (3,293), dan kualitas pelayanan (4,236) adalah lebih kecil dari ketetapan yaitu 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) berdasar variabel independent tersebut.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.670	.599		3.118	.017
	Kualitas produk	.340	.056	.604	6.101	.000
	Harga	.181	.174	.183	3.095	.007
	Kualitas Pelayanan	.274	.055	.428	4.972	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel Coefficients diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda

$$Y = A + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,670 + 0,340 X_1 + 0,181X_2 + 0,274X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan ini maka hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,670 yang artinya apabila seluruh nilai variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) sama dengan konstan, maka besaran nilai variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,670
- Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,340. ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasannya.
- Koefisien regresi harga juga bernilai positif sebesar 0,181. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin bagus harga makanan dan minuman maka semakin tinggi kepuasannya.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif 0,274. yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasannya.

Uji parsial

Tabel 3. Hasil uji t

Hipotesis	T hitung	T table	Sig	Keterangan Hipotesis
Kualitas Produk	6,101	1,990	0,000	Diterima
Harga	3,095	1,990	0,007	Diterima
Kualitas Pelayanan	4,972	1,990	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer 20

Berdasarkan tabel ini, terlihat nilai t hitung untuk masing-masing variable, sehingga dapat disimpulkan secara parsial ketiga variabel independent berpengaruh significant terhadap konsumen, yang mana untuk variable kualitas produk (X_1) = t hitung > t tabel ($6,101 > 1,990$), variabel harga (X_2) t hitung > t tabel ($3,095 > 1,990$) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) t hitung > t tabel ($4,972 > 1,990$)

Uji F (Simultan)

Tabel 4. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.911	3	56.637	165.072	.000 ^b
Residual	26.076	76	.343		
Total	195.988	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas produk

Uji F (Simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar $165,072 > f$ tabel 2,72 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.862	.586

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas terlihat variabel X_1 memiliki koefisien beta yang paling besar. Ini artinya, variabel kepuasan konsumen paling banyak dipengaruhi oleh kualitas produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Uji secara parsial menunjukkan bahwa;
 - Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Kopi Living, dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
 - Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya harga yang ditawarkan oleh Kopi Living dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
 - Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Living dapat meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Living.
- kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kopi Living, artinya semakin baik kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Living dapat meningkatkan kepuasan konsumen Café Kopi Living.
- Berdasarkan analisis coefficient determinasi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibanding variable lain.

Saran

- a) Bagi *Cape kopi Living* untuk meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian-varian baru yang sesuai dengan trend yang ada saat ini, serta juga peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang menarik konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- b) Mengingat masih adanya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 13,8% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti promosi, dan *quality control*.

DAFTAR PUSTAKA\

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani Vol.1, No.2* , 305-322.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1* , 171-177.
- Anggraeni, Ria (2017). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Cafe Tulungagung. *Skripsi. Kediri : Universitas Nusantara PGRI Kediri*
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2*.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.(2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.6 No.1* , 72-78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Rustiana, & Kurnaiwan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa Vol. 05 No. 03* , 25-43.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Jurnal Agora Vol. 5, No. 1* .