

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KAFE GRIYO NGANJUK

Nindy Kurnia Sari¹, Sri Aliami², Poniran Yudho Leksono³
Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Jalan K.H.A Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
Nindykurnia12@gmail.com

Abstract

The research is motivated by the effort to fulfill culinary beverage needs, particularly in the form of coffee. Consumers expect to get products of good quality that match their taste preferences at an affordable price, accompanied by excellent service to achieve satisfaction. On the other hand, companies strive to design and implement appropriate strategies, especially related to the marketing mix and service concepts, to win the competition, particularly in the cafe business. This research aims to analyze the significant relationship between product quality and price, separately and together, concerning consumer demand. The research adopts a quantitative and causal approach, utilizing causal techniques and data collection through questionnaires. The majority of the sample population consists of every consumer who has visited Kafe Griyo Nganjuk at least once. In total, 40 individuals responded to the survey. Multiple regression analysis was employed as the analytical method. The findings of this research demonstrate that product quality and its pricing are directly or indirectly related to consumer needs.

Keywords: Product Quality, Price, and Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi dalam upaya memenuhi kebutuhan kuliner minuman berupa kopi. Konsumen berharap mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan selera cita rasa dengan harga terjangkau disertai dengan layanan yang maksimal untuk mencapai kepuasan. Di sisi lain perusahaan berusaha merancang dan menerapkan strategi yang tepat terutama terkait dengan bauran pemasaran maupun konsep pemberian layanan kepada konsumen saat menikmati produk yang ditawarkan agar mampu memenangkan persaingan terutama untuk bisnis Kafe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga, baik secara terpisah maupun bersama-sama, dalam hubungannya dengan permintaan konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat kausal dengan teknik bersifat kausal dan pengumpulan data melalui kuesioner. Setiap konsumen yang pernah mengunjungi Kafe Griyo Nganjuk minimal satu kali merupakan mayoritas populasi sampel. Secara total, 40 orang menanggapi survei. Metode analisis menggunakan analisis berganda garis regresi. Temuan penelitian ini menunjukkan kualitas barang dan harganya secara langsung atau halus sekaligus menghubungkannya dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri kopi berkembang pesat saat ini. Perusahaan harus berusaha untuk beradaptasi dan menyeimbangkan perubahan yang terjadi. Sebuah kafe didefinisikan sebagai tempat berkumpul untuk teman atau keluarga. Cafe hari ini memprioritaskan suasana hiburan, kesenangan, dan relaksasi untuk pelanggan mereka, sehingga kursi yang diberikan lebih nyaman, dengan aliran musik yang menyenangkan untuk didengarkan sambil juga menampilkan berbagai nuansa. [1]. Kafe yang dibangun di sekitar pemukiman penduduk baik di dalam kota maupun di pinggiran kota ini memiliki udara yang sejuk dan segar. Dengan adanya usaha ini, masyarakat bereksperimen dengan mengubah perilakunya untuk menikmati minuman siap saji sebagai gaya hidup modern. Untuk alasan ini, pemilik bisnis dan manajer sangat serius menciptakan apa yang disebut inovasi

dalam praktik bisnis mereka. Tata letak ruangan, aksesoris, dan dekorasi disesuaikan pada waktu yang berbeda agar lebih Instagramable atau untuk menambah kenyamanan pelanggan.

Saat ini banyak sekali kafe yang ada di kawasan Nganjuk, mulai dari kafe kaki lima hingga yang mewah. Salah satu contoh kafe dengan konsep warung pinggir jalan di Nganjuk adalah Kafe Griyo yang berdiri pada tahun 2022. Kafe ini terletak di Jalan Raya Tegaron Prambon, Kabupaten Nganjuk. Bisa dibilang lokasi Kafe ini cukup strategis dan mudah dijangkau. Konsumen sasaran adalah karyawan dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Kafe Griyo mengusung konsep street bar dan cenderung menonjolkan suasana outdoor pinggir jalan. Konsep tersebut menciptakan suasana santai dan akrab bagi konsumen serta memiliki pandangan terhadap kendaraan yang melintas. Persaingan komersial kafe-kafe di Nganjuk sangat ketat. Hal ini terjadi karena banyak bermunculan perusahaan kopi. Beberapa daftar kafe yang ada di Nganjuk antara lain:

Tabel 1.1 Daftar Usaha Coffeeshop di Nganjuk

No.	Nama Usaha	Lokasi Usaha
1.	Merdeka Kafe	Jalan Merdeka No. 17 Mengundikaran Nganjuk.
2.	Kopi Kangen Nganjuk	Jalan Yos Sudarso No.16 Payaman Nganjuk.
3.	Omah Nganjuk Kafe	Jalan HOS Cokroaminoto No.18 Kauman Nganjuk.
4.	Cops Kafe	Jalan Kartini No.23 Mangundikaran Nganjuk.
5.	Kopi Soe Nganjuk	Payaman Nganjuk
6.	Coffeesix	Jalan Abdul Rahman Saleh III No. 5 Kauman Nganjuk
7.	Harmony Food And Coffee	Jalan Gatot Subroto Dipan Barat Tanjunganom Nganjuk.
8.	Waroeng Seduhan	Jalan Kartini No. 5 Mangundikaran Nganjuk
9.	Barelo Café And Resto	Jalan Ahmad Yani No.346 Ploso Nganjuk
10.	Belikopi Nganjuk	Jalan Veteran No. 77A Ganung Kidul Nganjuk.
11.	De'Container Café And Resto	Jalan Megantoro No.35 Ganung Kidul Nganjuk
12.	Esteh Indonesia Kebun Nganjuk	Jalan Yos Sudarso No. 27 Payaman Nganjuk,
13.	Orens Coffee	Jalan Supriyadi No. 19 Mangun Dikaran Nganjuk.
14.	Selaras Nganjuk	Gang Duku Warujayeng Tanjung Anom Nganjuk
15.	M.y Café	Jalan Barito Mangundikaran Nganjuk
16.	Jen.deral Cafe	Jalan Kartini No. 21 Mangundikaran Nganjuk
17.	Sam.cir Reborn	Ploso Nganjuk
18.	Café Fameliza	Dsn. Sumurpandan Kuniran Jeker Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk.
19.	Café Jowo	Jalan KH. Wachid Hasyim No. 42 Kauman Nganjuk.
20.	Kedai Seruni	Jalan Diponegoro I No.87 Mangundikaran Kec. Nganjuk Kab Nganjuk
21.	Lavenia Cafe Gangkrukan Seduluran	Koripan Kampungbaru Tanjung Anom Nganjuk
22.	NIKI Coffee 45	Jalan Gubernur Suryo RT.03 RW.02 Kauman Kec. Nganjuk Kab. Nganjuk
23.	CODER Coffee	Jalan Merdeka No. 26 Mangundikaran Nganjuk
24.	Kopi Janji Jiwa	Jalan Ahmad Yani No. 3 Mangundikaran Nganjuk
25.	Metro Café	Jalan Gatot Subroto No.89 Kauman Kecamatan Nganjuk.
26.	Warung Ceda	Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 24 Kauman Nganjuk.
27.	Oppa Davin Café & Eatery	Jalan Merdeka No. 6 Mangundikaran Nganjuk.
28.	NGAFEIN (Coffee And Eatery)	Jalan Lurah Surodarmo Bogo Kidul Nganjuk.
29.	AON Caffee	Jalan Panglima Sudirman Mangundiakaran Nganjuk

30	The Djademan Coffee And Milk	Jalan Barito No. 38 Mangundikaran Nganjuk
----	------------------------------	---

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa di wilayah Nganjuk terdapat sekitar 30 kedai kopi dengan karakteristik satu tingkat. Sebagian besar berada di Mangundikaran dan sekitarnya. Setiap kafe menyiapkan minuman kopi sebagai menu utama, sedangkan minuman lainnya diposisikan sebagai menu pelengkap untuk menemani menu snack.

Tim manajemen di Kafe Griyo lebih serius bertekad untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, khususnya dalam kualitas produk, harga, dan meningkatkan kualitas layanan di prima. Mengingat bahwa kebutuhan untuk pembuat kopi di antara mereka adalah untuk memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Seorang pengusaha dapat menciptakan produk yang berguna dan baru yang sesuai dengan harapan konsumen dan permintaan pasar, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang tepat. Kepuasan konsumen dapat dihasilkan atau dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas produk atau produk yang dikirimkan kepada konsumen selama proses pengiriman layanan, kualitas layanan, persepsi harga, dan skenario dan personal [2]

Peneliti menemukan bahwa dalam menciptakan kepercayaan, pemilik kafe juga mempertimbangkan karakteristik produk, tingkat harga setiap menu, suasana toko dan proses pelaksanaan pelayanan. . Sebagian besar pelanggan kembali dan konsumen terkesan dengan menu, kualitas pelayanan personal dan proses pembayaran, memberikan bill yang bisa di bayar di kasir, membuat sensasi tersendiri di Kafe Griyo Nganjuk. Namun beberapa informasi yang telah dilaporkan oleh konsumen kepada pemilik dan pengelola kedai kopi antara lain: (1) Kualitas produk khususnya dalam pemilihan biji kopi memerlukan ketelitian dalam menentukan kualitas biji, jangka waktu penggunaan biji. disimpan atau tanggal kedaluwarsa. , varietas biji kopi dikumpulkan disesuaikan dengan selera atau kesukaan konsumen, dan pengujian penyeduhan harus dilakukan berulang-ulang agar rasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. (2) Harga, harga produk berdasarkan variasi menu di katalog biji kopi, kami harapkan ada gambaran dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Konsumen cukup peka terhadap ukuran porsi dan rasa yang mereka nikmati ketika mereka menggunakan harga tertentu untuk melakukan pembelian. Selain itu, jika memungkinkan, sudah termasuk dalam harga sesuai dengan jenis menu makanan yang bisa disesuaikan. Mengingat persepsi setiap konsumen terhadap harga mahal atau murah berbeda-beda tergantung pengalaman individu berdasarkan selera, lingkungan dan situasi keuangan pribadi atau daya beli konsumen yang berbeda. (3) Mengenai kualitas pelayanan, sebagian konsumen yang kebetulan menikmati kopi lokal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Griyo. Namun, ada juga konsumen yang merasa Show Out yang bagus masih kurang keramahan. Misalnya, ketika seorang karyawan menyampaikan pesan, mereka begitu saja menyerahkannya tanpa menanyakan apa yang kurang dari pesanan atau pemanis apa yang disajikan dalam komunikasi yang mengatakan selamat menikmati. Barista kopi juga harus memiliki informasi tambahan tentang varian biji kopi agar konsumen mengetahui varian biji kopi sehingga dapat menggambarkan secara spesifik manfaatnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penting bagi pemilik kafe untuk memastikan bahwa setiap aspek seperti mutu produk, harga, atau pelayanan yang diberikan telah memadai untuk memenuhi keperluan para pelanggan. Manajemen kafe dapat membangun keyakinan serta kenyamanan baik secara fisik maupun mental, sambil tetap menjaga agar harga tetap terjangkau. Selain itu, respons yang menarik saat memberikan layanan juga diperlukan guna menjaga kesetiaan pelanggan setelah mereka menyelesaikan aktivitas mereka.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesan pertama dan harapan kinerja. Ketika kinerja yang ditawarkan melebihi harapan konsumen, konsumen merasa puas. Jika pelanggan puas dengan barang atau layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk membelinya lagi dari pemasok. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan mereka meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar mereka melalui pembelian kembali. Ketika kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (atau hasilnya), kepuasan konsumen dinyatakan sebagai ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan. Satu-satunya hal yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen selama proses pembelian adalah kualitas produk. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, produk perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggannya dan berkualitas tinggi serta beragam. Serangkaian karakteristik yang membentuk kualitas suatu produk berasal dari desainnya, proses

pembuatannya, dan faktor-faktor lain yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (3). Ada tiga faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis ketika menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dampak emosional, harga, dan biaya (4). Produk berkualitas memiliki karakteristik dan spesifikasi yang meningkatkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, harus ada standar kualitas minimum. Standar mutu apapun akan menghambat perlindungan produk terhadap kerusakan atau cacat sehingga dihasilkan produk yang memenuhi standar distribusi. Kualitas yang baik dan standar yang ditegakkan akan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk. (5). Penelitian yang dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Warsu Coffe Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [6]

Selain kualitas produk, harga yang dirasakan merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah kuantitas nominal yang ditentukan oleh barang-barang yang dibutuhkan untuk menghasilkan berbagai kombinasi, termasuk produk itu sendiri dan jasa yang diberikan secara keseluruhan. Harga sekarang menjadi hal yang dapat diputuskan oleh pemilik bisnis dan ada hubungannya dengan konsumen yang membeli produk dengan harga yang disepakati. Harga yang ditetapkan dengan hati-hati dapat ditetapkan oleh penjual, namun jika harga ditetapkan tanpa mempertimbangkan kualitas dan target pasar, maka juga akan mengandung risiko (7). Menurut penelitian, harga memiliki dampak positif dan signifikan pada seberapa puas pelanggan. (8)

Selain dengan kualitas produk dan harga, kualitas layanan pelanggan merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan untuk pelanggan, dimana pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan (9). Layanan adalah hal yang tidak berwujud, tetapi bisa dirasakan dan bisa dianggap sensitif oleh seseorang. Pelayanan merupakan suatu hal yang tidak berwujud, tetapi setiap orang dapat merasakannya dan dapat dianggap sebagai perasaan. Penyampaian layanan dapat memberikan wawasan tentang kualitas layanan yang diberikan. Apakah pelanggan senang atau tidak dengan interaksi dapat tergantung pada kaliber layanan yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas, sesuai dengan konsep kepuasan, ketika layanan memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian tentang bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Ini juga menunjukkan bagaimana aspek kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. [10]

Ketiga jenis kepuasan konsumen tersebut belum tentu dapat dipenuhi oleh semua pengusaha. Hal ini bisa terjadi karena lokasinya yang kurang strategis atau kedai kopi yang tidak dipromosikan ke target pasar. Untuk mendapatkan kepercayaan dan apresiasi dari konsumen bukanlah hal yang mudah karena persaingan dalam bisnis khususnya makanan cepat saji semakin ketat dengan mengandalkan saran bisnis dari para pebisnis untuk menjual dengan baik di pasar. Segmentasi pada bidang ini ditinjau dari aspek demografi usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi dan pendidikan menjadi pertimbangan konsumsi minuman kopi. Logikanya, ketika konsumen pergi ke kedai kopi, mereka berharap akan merasa puas, baik dari segi kualitas produk (minuman/makanan), harga, maupun pelayanan.

Oleh karena itu, diharapkan bahwa Kafe Griyo Nganjuk akan memiliki pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman nyata mengenai kepuasan pelanggan. Pengalaman tersebut mencakup evaluasi terhadap kualitas produk, harga yang dianggap wajar, dan tingkat pelayanan yang diberikan. Sejak didirikan, kafe ini selalu memiliki pelanggan yang ramai. Sebagai hasilnya, kafe ini memiliki pelanggan dari berbagai kelompok usia dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Bahkan, di antara para pelanggannya terdapat pecinta kuliner dan khususnya mereka yang menyukai kopi.

Dengan merujuk pada penjelasan di atas dan tinjauan beberapa studi sebelumnya, peneliti tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan di Kafe Griyo Nganjuk."

Berdasarkan judul di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap:

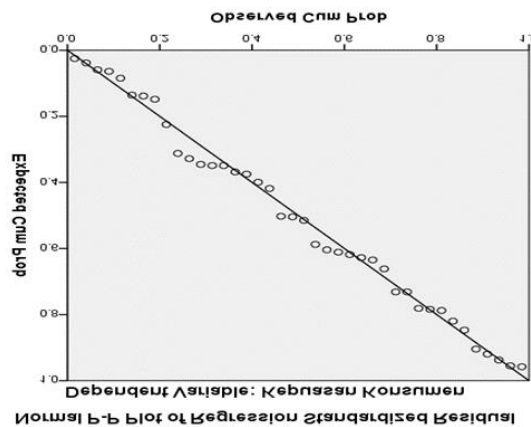
- 1) Pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk
- 2) Pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk
- 3) Pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Griyo Nganjuk
- 4) Pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang lulus tes validitas dan keandalan untuk mengumpulkan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dengan sampel 40 responden, penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah mengunjungi Kafe Griyo Nganjuk setidaknya tiga kali. Sampling acak dan sampling tidak disengaja digunakan dalam prosedur sampel. Analisis data dalam penelitian ini melewati tes asumsi tradisional dan menggunakan teknik analisis regresi linear ganda. Tes F dan t dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik



Dari hasil pengujian normalitas, terlihat bahwa data mengikuti distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari gambar yang menunjukkan data tersebar merata di sepanjang garis diagonal, menggambarkan pola distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi ini, yang mendukung dasar pengambilan keputusan

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.797 ^a	.635	.605
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga			
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan yang berbeda memiliki nilai toleransi antara 0,371, 0,250, dan 0,256 yang lebih kecil dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,692, 3,998, dan 3,903, yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memahami besarnya pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen selama satu periode waktu atau terus menerus. Tabel berikut mencantumkan batasan statistik untuk menganalisis kurva linier regresif.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.176	3.881	
	Kualitas Produk	.181	.082	.365
	Persepsi Harga	.623	.193	.650
	Kualitas Pelayanan	-.148	.151	-.194

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1) Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 2, dapat diberikan contoh regresi berikut: $Y=4,176+0,181X_1+0,623X_2$ dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

- Jika nilai variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sama-sama nol, maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan menjadi 4,176.
- Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,181 setiap kali kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) ditingkatkan satu unit.
- Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat 0,623 kali ketika harga (X_2) naik satu unit dan kualitas produk (X_1) tetap konstan. Sebaliknya, kepuasan konsumen (Y) akan menurun 0,623 kali jika harga (X_2) dikurangi satu unit jika kualitas produk (X_1) tetap sama.
- Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat 0,148 unit jika kualitas layanan (X_3) ditingkatkan satu unit tetapi kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) tetap stabil.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.797 ^a	.635	.605

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2023

Informasi bahwa nilai Adjusted R Square dari 0,605 berasal dari pemeriksaan koefisien penentuan yang ditunjukkan dalam tabel 4. Ini menunjukkan bahwa elemen kualitas produk dan harga yang diperiksa dalam penelitian ini dapat menyumbang sekitar 60,5% dari tingkat kepuasan konsumen. Sisanya, atau sekitar 0,395%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi subjek penelitian ini.

d. Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.069	4.320		1.405	.168
	Kualitas produk	.355	.056	.715	6.299	.000
	Harga	.734	.100	.765	7.319	.000
	Kualitas Pelayanan	.481	.096	.631	5.019	.000

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan uji statistik t yang tercantum pada tabel 5, dapat diuraikan sebagai berikut:

- (1) Nilai signifikansi (sig) untuk variabel kualitas produk adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, menurut hasil tes statistik. Sebagai hasilnya, hipotesis nol (Ho) ditolak, sedangkan hypotheses alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen di Kafe Griyo Nganjuk.
- (2) Menurut hasil tes statistik, nilai signifikansi (sig) untuk variabel persepsi harga adalah 0.000, yang kurang dari 0.05. Hipotesis alternatif (Ha) diterima sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga di Kafe Griyo Nganjuk.
- (3) Nilai signifikansi (sig) untuk variabel kualitas layanan adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, menurut hasil tes statistik. Sebagai hasilnya, hipotesis nol (Ho) ditolak, sedangkan hypotheses alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan bahwa tingkat layanan di Kafe Griyo Nganjuk memiliki dampak substansial pada kebahagiaan pelanggan..

b) Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.797 ^a	.635	.605
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga			
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 6, nilai signifikansi ditentukan menjadi 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0.05. Sebagai hasilnya, hipotesis nol (Ho) ditolak, sedangkan hypotheses alternatif (Ha) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di Café Griyo Nganjuk dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut analisis hipotesis (H1), ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0.05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam mempengaruhi kebahagiaan konsumen.

Studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Umami (2019), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan di Warsu Coffee Café memiliki hubungan yang menguntungkan dan substansial.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil tes hipotesis (H1) menunjukkan bahwa ada hubungan substansial antara persepsi harga dan kepuasan konsumen. Menurut hasil penyelidikan, perhitungan memiliki signifikansi 0,000, yang kurang dari tingkat kesalahan yang ditetapkan 0.05. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kebahagiaan konsumen.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Idris dan rekan-rekannya, yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan pada tingkat kepuasan konsumen di Tanjung Sebauk Dining House. Hasilnya, penelitian ini berkontribusi untuk memperkuat temuan sebelumnya. Testing hipotesis (H1) mengungkapkan bahwa ada hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen. Setelah perhitungan, rating yang signifikan 0.0000.05 diperoleh. Akibatnya, harga dapat dikatakan memiliki bagian dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terendah.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil tes hipotesis (H1) menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen. Analisis statistik mengungkapkan tingkat signifikansi 0.000, yang kurang dari kriteria 0.05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga dapat mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Tanjung Sebauk.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis keempat yang diselesaikan berpendapat bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan semua memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen. Menurut Tabel 4, nilai signifikansi tes F adalah sekitar 0.000, yang kurang dari kriteria signifikansi 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada kebahagiaan konsumen. Dengan nilai R Square yang disesuaikan sekitar 0,605, ini berarti sekitar 60,5% dari pandangan konsumen tidak tergantung pada dua faktor, yaitu kualitas produk dan harga, sementara hanya 0,39% dari pandangan disebabkan oleh faktor tambahan yang tidak diperhitungkan dalam penelitian. Persepsi harga adalah variabel independen yang paling signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dengan nilai koefisien Beta standar sekitar 0,765, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

Studi ini mendukung temuan yang telah diungkapkan oleh proyek penelitian Umami sebelumnya. (2019). Menurut hasil penelitian, kepuasan pelanggan di Warsu Coffee Café secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data survei dan kesimpulan yang dihasilkan pada bagian sebelumnya, dapat diberikan contoh-contoh berikut: (1) Kualitas produk di Cirebon memiliki dampak besar pada kebahagiaan pelanggan. Fakta ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. (2) Telah ditetapkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi jumlah penjualan di Kafe Griyo Nganjuk. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh biaya. (3) Di Kafe Griyo Nganjuk, layanan

yang sangat baik dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. (4) Jelas bahwa Kafe Griyo Nganjuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan secara bersamaan meningkatkan kualitas barang, harga, dan layanan. Ini menunjukkan kaliber yang sangat baik dari barang.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kumrotin EL, Susanti A. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. *Manaj Indones*. 2021;6(1):1–14.
- [2] Kotler, Philip dan Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks; 2018. 138 p.
- [3] Daryanto&Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta; 2014. 53–54 p.
- [4] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya; 2019.
- [5] Arianto N, Difa SA. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Disrupsi Bisnis*. 2020;3(2):108–19.
- [6] Umami R. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. 2019;250–7.
- [7] Rustiawan RK. PENGARUH CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA PERUSAHAAN SMOOTH CHEESE TEA TASIKMALAYA). *Jempper*. 2022;1(3):1–6.
- [8] Idris Ansyari, Kusasi Firmansyah, Iranita I. 1 , 2 , 3. Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsum Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. 2019;1–18.
- [9] Ibrahim M, Thawil SM. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT*. 2019;4(1):175–82.
- [10] Ummah. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji. 2022;