

ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRIBE KOPI KEDIRI

Amellia Dwi Septiyani¹, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
cntkamell@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to determine the factors that influence customer satisfaction. This research was conducted at the Kediri Coffee Tribe. Customer satisfaction is the dependent variable, the independent variables are price, product quality and service quality. Data was obtained from consumers who purchased at Tribe Kopi Kediri. The total sample was 86 consumers using the Slovin formula and random sampling techniques. The research method used was multiple linear regression analysis techniques with a confidence level of 5% to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another. The results of the t test research show that the variables price, product quality and service quality partially have a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the F test, it is known that the variables price, product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. It is recommended that Tribe Kopi Kediri pay more attention to price factors, product quality and service quality so that customer satisfaction increases.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Tribe Kopi Kediri. Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen, variabel independen adalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Data diperoleh dari konsumen yang membeli di Tribe Kopi Kediri. Jumlah sampel sebanyak 86 konsumen dengan menggunakan rumus slovin dan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan Tribe Kopi Kediri lebih memperhatikan faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis kuliner pada saat ini semakin menunjukkan perkembangan yang pesat khususnya di era milenial untuk gen Z, perkembangan ini disebabkan oleh perilaku masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang praktis, ditunjukkan dari transformasi pola konsumsi masyarakat yang mengalami perubahan yang cenderung lebih senang makan di luar rumah (tidak memasak). Dalam situasi ini, makan di restoran dianggap sebagai opsi yang lebih praktis dan dapat berperan sebagai cara untuk menyegarkan pikiran, baik bersama keluarga maupun teman. Perkembang tersebut muncul seiring dengan munculnya ide-ide kreatif dan inovatif yang menyempurnakan konsep pemasaran di industri kuliner sehingga menghasilkan pengembangan lebih lanjut dan tepat sasaran [1]. Perubahan konsumsi yang menjadi motivasi para pengusaha untuk mendirikan usaha kuliner masyarakat [2]. Peluang ini dimanfaatkan oleh beberapa pengusaha makanan dan minuman, khususnya di kota Kediri. Sehingga, diperlukan konsep pemasaran yang terfokus dalam memberikan kepuasan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan mendasar bagi setiap individu.

Selain itu perkembangan industri kuliner menyebabkan semakin meningkatnya persaingan dalam lingkungan komersial yang mendorong banyak perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya secara konsisten untuk menarik minat pelanggan serta menjaga kepuasan pelanggannya secara berkelanjutan [3]. Sehingga beragam strategi yang dapat diimplementasikan oleh pengusaha atau pemilik modal

untuk mengatasi persaingan yang semakin intens. Salah satu strategi yang penting adalah memperoleh pemahaman mendalam mengenai potensi atau aktual perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen dan mencegah rasa kecewa saat membeli produk tersebut. Pada salah satu penelitian mengemukakan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bahwa kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan oleh beberapa aspek antara pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimanfaatkan [1]. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa [4]. Sedangkan, [5] mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut [6] metode pendekatan *Patron Delight Surveys* dengan indikator beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk adalah kesesuaian ekspektasi, kinerja (*performance*), minat berkunjung kembali, dan kesediaan mereferensikan pada orang lain.

Menurut [7] ada lima aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk pada industri kuliner adalah sebagai berikut: Faktor Kualitas produk dan jasa, Faktor pertama yang membentuk kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas produk dan jasa, jika suatu produk mempunyai kinerja dan kualitas yang baik serta sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan pada produk tersebut maka kualitas produk baik dan sebaliknya. Faktor Harga, Faktor kedua yang membentuk aspek kepuasan pelanggan adalah faktor harga, dimana harga produk atau jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli, hal ini juga berkaitan dengan kebiasaan dan aspek emosional konsumen, sehingga faktor harga dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan (*Services Quality*), Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan khususnya pada industri kuliner, faktor kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang cepat, akurat, dan efisien, faktor kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor emosional (*emotional factor*), Faktor keempat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor emosional, dimana faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli baik secara tidak langsung maupun secara langsung. Faktor kemudahan mendapatkan produk dan jasa, Faktor kelima yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kemudahan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa, dimana faktor ini terkait dengan keterjangkauan dan efisiensi untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan banyak faktor yang mendorong kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan [8], [9], [10], dan [11] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Aspek harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut [12] Faktor harga sangat menentukan bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan menarik pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Penentuan harga suatu produk tergantung pada standar kualitas yang ditunjukkan oleh outputnya. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan atau sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa [13]. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut [14]. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk yang dijual. Setiap konsumen pada umumnya mempunyai harapan atau ekspektasi terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan sehingga pelanggan dapat merasa puas. Ketika nilai suatu produk sesuai dengan yang diharapkan, maka hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] dimana harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa komponen harga pada suatu produk secara tidak langsung akan membentuk persepsi kualitas suatu produk yang dibeli oleh pelanggan. Menurut [16] ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan penyesuaian harga.

Menurut [5] tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut : Orientasi laba, Berdasarkan teori ekonomi klasik tujuan utama perusahaan menetapkan laba adalah untuk mendapatkan laba secara maksimum, tujuan orientasi laba dengan penetapan harga yang sesuai dengan pasar saat ini sangatlah kompleks dimana banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu harga produk di pasar, penetapan harga yang akurat dan tepat dapat meminimalisir adanya pesaing, menarik minat konsumen dan menghasilkan laba optimal. Orientasi volume,

Sejalan dengan penetapan harga bedasarkan optimasi laba, tujuan lain dari harga adalah orientasi pada volume penjualan, komposisi dari penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan, Adapun perusahaan yang berorientasi pada volume penjualan merupakan perusahaan yang mempunyai jenis produk banyak seperti manufaktur makanan dan minuman, industry makanan dan minuman. Orientasi citra merek, Merupakan tujuan selanjutnya dalam penetapan harga jual, dimana perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan komposisi dan tujuan pasarnya, harga yang mahal dapat menjaga suatu citra merek produk di pasaran, sedangkan penetapan harga murah focus pada nilai suatu produk dengan cenderung focus pada volume penjualan. Orientasi stabilitas harga, Tujuan selanjutnya dalam penetapan harga adalah mencapai stabilitas harga di pasaran guna menjaga daya beli konsumen terhadap suatu produk dan meminimalisir adanya produk pesaing, menarik minat konsumen, mendapatkan cash flow yang cepat.

Saat mengembangkan suatu produk, bisnis memberikan pertimbangan yang cermat terhadap kualitas produk akhir. Kualitas produk menjadi perhatian utama dalam perusahaan, karena merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk dan menjamin kepuasan pelanggan yang melebihi atau setidaknya menyamai kualitas produk pesaing [1]. Menurut [17] Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor penentu yang krusial bagi suatu perusahaan khususnya pada bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus menerapkan strategi pengukuran yang melibatkan pemilahan produk, seperti mengelompokkan makanan ke dalam beberapa kategori, seperti kualitas rasa, kuantitas atau porsi, serta variasi menu atau jenis makanan yang ditawarkan. Dapat dijelaskan bahwa keunikan rasa, porsi yang sesuai dengan harapan dan preferensi, serta variasi pilihan makanan yang tersedia akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli lagi dan tetap puas dengan produk tersebut. Menurut [18] ada beberapa indikator kualitas produk yaitu *performance*, *range and type of features*, *realibility* atau *durability*, *sensory characteristic*, dan *ethical profile and image*.

Pelanggan menginginkan fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan pikiran, dan hasil yang memuaskan, oleh karena itu manajemen perlu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang baik saat ini agar dapat terus berkembang dan berfungsi dengan lancar di masa yang akan datang. Jika peningkatan kualitas layanan merupakan tujuan sehari-hari bagi seluruh karyawan, mulai dari direktur atau pemimpin puncak hingga pelaksana layanan, maka upaya untuk melakukan hal tersebut akan sangat berhasil. Kualitas layanan atau produk memegang peranan penting dalam menentukan pertumbuhan suatu bisnis. Pelayanan prima yang memenuhi harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dikutip dari artikel [19], kualitas pelayanan mengacu pada kinerja yang dapat ditunjukkan oleh seseorang dalam memberikan layanan kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak material dan tidak berdampak pada kepemilikan suatu benda atau individu tertentu. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan prima ketika berinteraksi dengan konsumen. Organisasi harus mampu menilai kembali kebutuhan konsumen dan mengerahkan upaya maksimal untuk memberikan layanan terbaik. Organisasi harus melakukan evaluasi ulang terhadap kebutuhan konsumen dan berupaya sepenuhnya untuk memberikan layanan yang optimal [20]. Menurut [18] terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: *tangible/fakta*, *realibility/keandalan*, *responsiveness/ kemampuan tanggapan*, *assurance/tanggungan*, dan *empathy/empati*.

Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan juga mempengaruhi persepsinya terhadap suatu produk [21]. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas mengacu pada kapasitas suatu produk atau layanan untuk secara efektif memenuhi persyaratan atau keinginan klien. Penting untuk mengkomunikasikan kualitas suatu produk secara efektif untuk memastikan bahwa pembeli menyadari keunggulannya dibandingkan dengan barang pesaing [22] Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada ukuran yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan klien dengan memberikan tingkat kenyamanan yang melebihi harapan mereka, sehingga menciptakan persepsi menerima nilai lebih. Kualitas layanan merupakan penentu penting kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan dipengaruhi langsung oleh tingkat pelayanan yang diberikan [23]. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat kepuasan yang dialami individu setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan sangat puas

[6]. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, serta dengan melihat pentingnya harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada pengelolaan manajemen pemasaran yang produktif demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi perusahaan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

- a) Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi Kediri
- b) Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi Kediri
- c) Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi Kediri
- d) Apakah harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka membantu menjaga dan meningkatkan pengelolaan manajemen pemasaran pada Tribe Kopi Kediri demi tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam fenomena kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada perusahaan, yaitu: harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diterima sebagai masukan oleh pemilik pada Tribe Kopi Kediri.

METODE

Teknik penelitian menggunakan teknik kausal. Penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti, jadi dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk di Tribe Kopi Kediri dengan jangka waktu bulan Mei sampai Juni 2024, populasi pelanggan pada penelitian ini berjumlah 180 orang. Data tersebut berdasarkan hasil observasi pelanggan di Tribe Kopi Kediri. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian ini digunakan rumus slovin untuk menentukan minimal jumlah sampel yang dapat menggambarkan hasil penelitian dengan baik. Hasil perhitungan sampel ditentukan sejumlah 86 orang atau responden pelanggan Tribe Kopi Kediri. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut, data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya.

Penelitian ini mengambil data yang diperoleh langsung di Tribe Kopi Kediri melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain dan dikumpulkan untuk satu maksud tertentu. Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen yang dimiliki oleh tempat penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran validitas, tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji *statistik analyze correlate bivariate*. Penghitungan uji validitas tidak dilakukan secara manual, melainkan dilakukan dengan bantuan SPSS 23. Sedangkan keputusan pengujian validitas instrumen dilakukan berdasarkan kriteria berikut, Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau apabila nilai r positif dan memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$), Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau apabila nilai r negatif dan atau memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ($sig > 0,05$) dan reliabilitas, uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

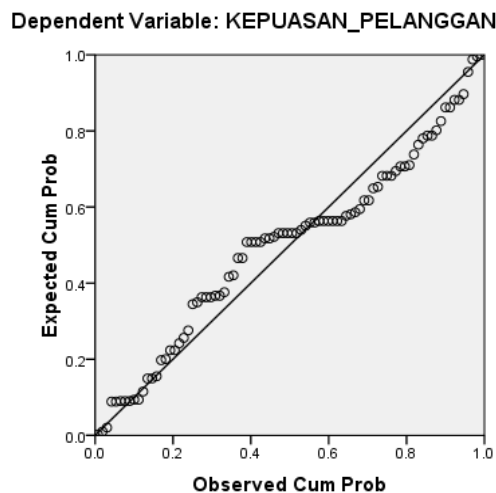
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini merupakan gambar hasil uji normal *probability plots* dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024
Gambar 1. Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.152
Asymp. Sig. (2-tailed)	.141

a. Test distribution is Normal

Sumber: *Output SPSS 2024*

Untuk analisis statistik dapat dilihat dari tabel 1, nilai signifikan *Unstandardized Residual* tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,141 lebih dari 0,05. Hasil penelitian *asymp.sig (2-tailed)* diperoleh hasil > 0,05 sehingga disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

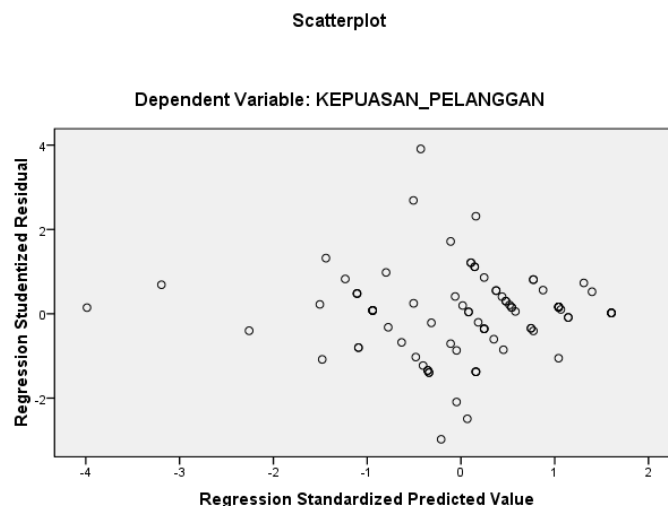
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.449	2.228
X2	.552	1.811
X3	.491	2.036

Sumber: data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel harga sebesar 2.228 variabel kualitas produk sebesar 1.811 dan kualitas pelayanan sebesar 2.036 dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: data primer diolah peneliti, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Pada gambar 2, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-tik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.263	1.028	
X1	.583	.065	.567
X2	.204	.068	.171
X3	.329	.066	.298

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,263 + 0,583 X_1 + 0,204 X_2 + 0,329 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- Konstanta = -0,263
 Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah -0,263.
- Koefisien $X_1 = 0,583$
 Variabel X_1 harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,583 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan pelanggan) akan naik sebesar 0,583 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) tetap atau konstan.
- Koefisien $X_2 = 0,204$
 Variabel X_2 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,204 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan pelanggan) akan naik sebesar 0,204 dengan asumsi variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) tetap atau konstan.
- Koefisien $X_3 = 0,329$
 Variabel X_3 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,329 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan pelanggan) akan naik sebesar 0,329 dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) tetap atau konstan.

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R Square*²)

Berikut hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil *Adjusted R*²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.849	.835

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *adjusted R² square* sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 84,9% dan sisanya 15,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya:

Uji-t (Uji Parsial)

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan Uji t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.256	.799
X1	9.007	.000
X2	3.006	.004
X3	4.958	.000

Sumber: data primer diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan variabel harga sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai thitung (9,007) > ttabel (1,988), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai thitung (3,006) > ttabel (1,988) maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai thitung (4,958) > ttabel (1,988) maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji-F (Uji Simultan)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji-F (Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	160,053	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 6 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai Fhitung (160,053) > Ftabel 3,108), maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya

berdasarkan hasil pengujian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t pada tabel 5 didapat nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ ataupun dengan nilai thitung $(9,007) > t_{tabel} (1,988)$. Sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang". Hasil penelitian Berdasarkan nilai signifikansi harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 30,436 > t_{tabel} 2,2800$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut diterima secara beriringan. Indikator penelitian [24]: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t pada tabel 5 didapat nilai probabilitas variabel kualitas produk lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,004 < 0,05$ ataupun dengan nilai thitung $(3,006) > t_{tabel} (1,988)$. Sesuai dengan [9] dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Mireno Tirtoudan Kota Kediri". Hasil penelitian Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mireno Cafe Kediri, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mireno Cafe Kediri, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mireno Cafe Kediri, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mireno Cafe Kediri. Indikator penelitian ini [18]: *performance* (kualitas produk), *range and type of features* (fungsi & keistimewaan produk), *reliability and durability* (kehandalan), *sensory characteristic* (penampilan), *ethical profile and image* (kesan pelanggan).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t pada tabel 5 didapat nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ataupun dengan nilai thitung $(4,958) > t_{tabel} (1,988)$. Sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu [8] dengan judul "Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar". Sesuai dengan Temuan penelitian menunjukkan bahwa, di Café Pascho Pematangsiantar, kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersamaan oleh harga, layanan, dan pengalaman pelanggan. Sebaliknya, di Café Pascho Pematangsiantar, pengalaman pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan pelayanan berpengaruh positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan. Indikator penelitian ini adalah [18] : *tangible* / fakta langsung, *reability* / keandalan, *responsiveness* / kemampuan tanggapan, *assurance* / tanggungan, *empathy* / empati.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji-F pada tabel 6 didapat nilai probabilitas variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ataupun dengan nilai Fhitung $(160,053) > F_{tabel} (3,108)$. Sehingga dapat simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi *adjusted R² square* sebesar 84,9% artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya 15,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Indikator penelitian ini [18]: kesesuaian ekspektasi, *performace* (kinerja), minat berkunjung kembali, kesediaan mereferensikan pada orang lain.

KESIMPULAN

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk menilai apakah kepuasan pelanggan Tribe Kopi dipengaruhi secara positif oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis dan hasil pembahasan yang diberikan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) artinya berdasarkan hasil pengujian variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel X2 Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) artinya berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel X3 Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) artinya berdasarkan hasil pengujian

variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan berdasarkan hasil pengujian Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Beberapa hal berikut ini perlu dipertimbangkan yaitu: bagi Tribe Kopi, berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu,antisipasi agar Tribe Kopi dapat mempertahankan dan meningkatkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk memastikan bahwa pelanggannya puas dengan aspek-aspek bisnis ini dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang lebih baik dengan fokus yang lebih luas diharapkan terjadi di masa depan. Kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel seperti kelompok referensi, promosi, loyalitas, dan prestise merek yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini dapat bersifat intervening, independen, dan dependen, serta dapat membantu menghasilkan penelitian yang dapat digunakan pembaca untuk melanjutkan pendidikannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Santoso JB. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *J. Akunt. Dan Manaj.* 2019;16. Doi: 10.36406/Jam.V16i01.271.
- [2] Sumartan, Wahyuddin NR. Peranan Bisnis Makanan Dan Minuman Berbasis Homeindustry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Pelaku UMKM Di Kawasan Kuliner Monumen Ganggawa Kabupaten Sidenreng Rappang. *Trending J. Ekon. Akunt. Dan Manaj.* 2023;1.
- [3] Hartadi N, Husda NE. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam. *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.* 2020;8.
- [4] Kotler P, Armstrong G. *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)*. 2017;12.
- [5] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*, 4th Ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [6] Zikri, MIHA. Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia Regional I Sumatera. *J. Ilmu Komputer, Ekon. Dan Manaj.* 2022;1.
- [7] Santika A, Aquina A. Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Antara Coffee Semarang. *Manag. Stud. Entrep. J.* 2023;5.
- [8] Wibowati J. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *J. Manaj.* 2021;8. Doi: 10.36546/Jm.V8i2.348.
- [9] Kusuma S. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mireno Tirtoudan Kota Kediri. 2022.
- [10] Fawzy I, Sumowo S, Saidah N. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *J. Mhs. Entrep.* 2023;2. Doi: 10.36841/Jme.V2i1.2625.
- [11] Alwi AMF, Mulyono J. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 'Menantea Café' Teluk Jambe Karawang. *J. Mirai Manag.* 2023;8.
- [12] Sunardi PN, Sari PR, Cahyani R. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *J. Ilmu Manaj. Terap.* 2022;3. doi: 10.31933/jimt.v3i3.833.
- [13] Romadon AS, Pramusinto MA, Kamelia SN. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi* 2023;21. doi: 10.26623/slsi.v21i3.7080.
- [14] Ernawati R. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Bus. Manag. Anal. J.* 2021;4. doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [15] Napitupulu F. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja* 2019;16.
- [16] Prilano K, Sudarso A, Fajrillah F. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *J. Bus. Econ. Res.* 2020;1. doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [17] Sukmawati R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *J. Pendidik. dan Ekon.* 2018;7.
- [18] Maryati, Khoiri M. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *J. Ekon. dan Bisnis* 2021;11.

- [19] Yaya RDAHR, Sutapa H. Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri. *Optim. J. Ekon. dan Manaj.* 2022;2. doi: 10.55606/optimal.v2i3.459.
- [20] Triongko B, Widodo U, Widowati M. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *J. Ilm. Fokus Ekon. Manajemen, Bisnis Akunt.* 2022;1. doi: 10.34152/emba.v1i2.512.
- [21] Ariyantini KY, Tegeh IM. Media Pembelajaran Interaktif Berbantuan Powerpoint Pada Subtema 1 Lingkungan Tempat Tinggalku Tema 8. *J. Pedagog. dan Pembelajaran* 2022;5. doi: 10.23887/jp2.v5i2.47146.
- [22] Y, Wijanarko DH. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *J. Manaj.* 2018;06.
- [23] Sulistyawati NMA, Seminari NK. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 2017;4.
- [24] Haque-Fawzi MG, Iskandar AS, Erlangga H, Nurjaya D, Sumarsi I. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. 2022.