

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI CAFE VIOLET)

Wiwin Suryani^{1*}, Laela², Ririn Damayanti³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Jl. Pertamina Kampus II
Unkhair Gambesi, Kecamatan Ternate Selatan, Kota Ternate, 97719

Email : wiwinskyani029@gmail.com, azhalyataniajaffa@gmail.com, ririndamayanti@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction. Through the regression analysis method on survey data from respondents and the help of SPSS 29 software analysis tools, the sampling technique in this research uses non-probability sampling using purposive sampling. The sample used in this research was 160 respondents who were people who made purchases at Cafe Violet. Hypothesis testing uses the T test and F test. This research shows significant findings. The research results show that: Product Quality has no influence on Consumer Satisfaction; Service Quality influences Customer Satisfaction, highlighting the important role of service in creating customer satisfaction; The price variable is also proven to influence consumer satisfaction, indicating that the price aspect plays an important role in consumer perceptions of satisfaction. The importance of these factors is reinforced by the finding that Product Quality, Service Quality, and Price together influence Consumer Satisfaction. This research provides valuable insights for business people in managing and increasing consumer satisfaction. Recognizing that Service Quality and Price have a more significant impact than Product Quality, companies can focus their efforts on improving these aspects to strengthen relationships with consumers and increase overall customer satisfaction

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, Price*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui metode analisis regresi pada data survei dari responden dan bantuan alat analisis software SPSS 29. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan memakai jenis purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang merupakan orang-orang yang melakukan pembelian di cafe violet. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Penelitian ini menunjukkan temuan yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, menyoroti peran penting pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan; Variabel Harga juga terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa aspek harga memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap kepuasan. Pentingnya faktor-faktor ini diperkuat oleh temuan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam mengelola dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menyadari bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki dampak yang lebih signifikan daripada Kualitas Produk, perusahaan dapat memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan aspek-aspek ini guna memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, harga

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner dari hari ke hari mengalami sedikit perkembangan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Berbagai macam usaha kuliner ada, seperti usaha kafe terkemuka, kopi kedai, toko roti, dan restoran. Banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner yang kini tengah dilirik masyarakat diharapkan dapat mendongkrak perekonomian Indonesia. Ia pun tetapi dampaknya disebabkan oleh berkembangnya pesaing kuliner, khususnya bisnis di bidang kafe. Pelaku usaha harus mengembangkan strategi untuk menggairahkan pelanggan dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif sepanjang penggunaan produk, sehingga akan mengakibatkan pelanggan puas (Khorri, et al., 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen; ini adalah sejauh mana suatu produk tertentu dapat memenuhi fungsi yang dimaksudkan dan digunakan sebagai bahan mentah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bisnis harus menggunakan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Strategi tersebut antara lain mengelompokkan produk ke dalam beberapa kategori, seperti kualitas, kuantitas atau porsi, dan pilihan menu atau jenis makanan yang ditawarkan.

Selain kualitas produk, kualitas layanan pelanggan secara keseluruhan adalah setiap aktivitas yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan layanan jenis ini, kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Faktor kedua yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga, yang penting ketika menentukan parameter layanan yang digerakkan oleh konsumen serta ketika membuat mobil. penentuan harga juga berkontribusi terhadap persepsi tertentu terhadap harga

dari segi kualitas.

Cave Violet merupakan Cafe yang sudah beroperasi selama setahun dan banyak dikunjungi orang karena tempatnya yang asri dan menu yang ditawarkan menarik konsumen untuk membeli suatu produk dari Cafe Violet. Berdasarkan temuan saat ini, peneliti menemukan bahwa orang berusia 18-27 tahun lebih banyak mengunjungi cafe violet daripada orang dewasa berusia 28-35 tahun karena tempatnya yang terbuka lebih disukai oleh anak muda daripada orang dewasa, sehingga lebih banyak pengunjung yang datang ke Cafe Violet karena konsumen lebih banyak memilih Cafe Violet dibandingkan Cafe lainnya. Hal ini dikarenakan Cafe Violet mampu memuaskan konsumen dengan menawarkan makanan dan minuman yang enak, menarik dan higienis. Selain itu pelayanan yang diberikan cepat dan tepat. Namun harga yang diberikan cukup terjangkau, menu favorit konsumen yaitu es buah pelakor membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Cafe Violet. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka judul penelitian ini adalah :Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Cafe Violet di Kota Ternate).

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Pemasaran adalah proses dimana suatu bisnis mengembangkan nilai pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat untuk digunakan sebagai sarana untuk menyeimbangkan nilai pelanggan. Untuk mencapai seluruh tujuan perusahaan secara optimal, diperlukan strategi pemasaran yang tepat pada saat menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran tidak hanya efektif dalam mengurangi waktu respons terhadap suatu transaksi, namun juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh

karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020).

Sunyoto (2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan utama mengapa konsumen melakukan pembelian di suatu lokasi tertentu. Hal ini karena jika pelanggan tidak puas, mereka akan mengembalikan barang tersebut atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain.

Menurut Wijaya (2017), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas kualitas pelayanan
2. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas kualitas produk
3. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas harga

Kualitas Produk

Kotler Philip and Amstrong (2018) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang jelas dan konsisten.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi seperti penanganan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, akurasi, peningkatan produk, atau atribut lainnya. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Penampilan mengacu pada kualitas suatu makanan, seperti warna, tekstur,

atau desainnya. Kesegaran suatu makanan yang sering tampak dari penampilan makanan.

2. Selera adalah atribut utama suatu pangan yang mengacu pada rasa, aroma, dan sensasi yang dihasilkan oleh bahan-bahannya.
3. Rasa adalah sensasi yang dirasakan saat makanan berada di dalam mulut. Rasa primer seperti manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur mengacu pada struktur makanan, antara lain tekstur sepotong roti atau tekstur saus krim

Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Indikator pengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung mengacu pada kemampuan fisik, kapasitas pekerja, dan keterampilan komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang tepat waktu, akurat, dan efisien.
3. Daya tanggap berarti memastikan pemberian layanan yang tepat waktu dan efisien bagi seluruh pelanggan.
4. Jaminan adalah kemampuan pekerja untuk memahami tanggung jawab pekerjaannya, termasuk perumahan, risiko, dan tantangan.
5. Empati meliputi kemudahan berkomunikasi, privasi, dan memahami kebutuhan orang lain

Harga

(Kotler & Amstrong 2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang yang dibebankan untuk membeli suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang

wajib dibayar oleh konsumen atas manfaat yang diterimanya sebagai akibat dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.

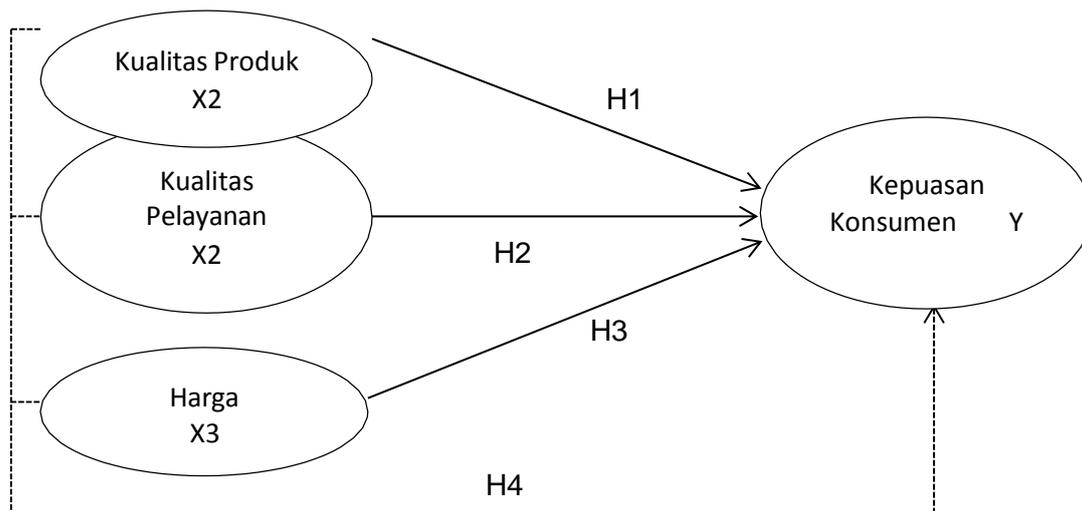
Indikator pengukur Harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga yang dapat ditetapkan oleh setiap anggota kelompok sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.
3. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
4. Penilaian konsumen adalah penghematan finansial yang

ditambahkan dalam halaman yang berasal dari kualitas produk. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

5. Daya saing harga
6. Harga yang ditawarkan lebih atau kurang dari tarif yang berlaku.
7. Kesetaraan manfaat produk dan harga
8. Pelanggan akan senang ketika menerima manfaat setelah mengevaluasi apa yang ditawarkan sesuai dengan harapannya

Kerangka Berpikir



Sumber Penulis

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang jelas dan konsisten. Artinya jika praktik penyiapan makanan baik, pilihan menu bervariasi, kualitas makanan dan minuman terpantau, serta kebersihan

makanan terjaga dengan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Kasmir (2017) menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan atau karyawan. Artinya jika persepsi konsumen terhadap kualitas

pelayanan naik, maka pelayanan yang diberikan juga akan meningkat

3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang disetorkan ke rekening bank untuk membeli suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen atas manfaat yang diterimanya sebagai akibat dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Artinya, jika harga yang ditawarkan kompetitif, sesuai dengan harga pangan, dan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat
4. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan meningkat dengan hadirnya produk berkualitas tinggi, harga wajar, dan pengiriman cepat; faktor-faktor ini akan berkorelasi dengan meningkatnya kepercayaan konsumen. Ketika kualitas produk, layanan dan biaya menjadi lebih baik, pelanggan akan lebih puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Cafe Violet yang merupakan salah satu cafe yang terletak di Jl. Sweering Toboko di Ternate Selatan, Kota Ternate. Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang artinya diperoleh dalam bentuk data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data awal. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dalam hasil kuisioner. Data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data awal. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dalam hasil kuisioner. Popularitas dalam penelitian ini ditentukan oleh banyaknya pelanggan yang mengunjungi Cafe Violet. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam metode ini adalah non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan atau waktu yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu.

Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

- (1) Responden yang berumur 18 tahun ke atas,
 - (2) Responden yang membeli produk di cafe violet.
- Karena jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka digunakan rumus (Hair et al 2010), yaitu jumlah indikator di kali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil survei, ada sekitar 160 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 160 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tujuan evaluasi validitas adalah untuk menentukan instrumen mana yang memiliki validitas tinggi yang mempunyai validitas tinggi, sedangkan instrumen yang validitasnya rendah mempunyai validitas yang rendah. Jika koefisien korelasi lebih dari 0,5 maka pernyataan tersebut dianggap valid. Namun reliabilitas uji instrumen dilakukan dengan memperhatikan koefisien Cronbach's alpha sebesar >0,6 yang berarti alat analisis tersebut disebut reliabel. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien r	Status	Cronbach	Keterangan
X.1	X1.1	.706	Valid	0,763	Reliabel
	X1.2	.745			
	X1.3	.765			
	X1.4	.792			
	X1.5	.767			
X.2	X2.1	.688	Valid	0,714	Reliabel
	X2.2	.777			
	X2.3	.819			
	X2.4	.815			
	X2.5	.794			
	X2.6	.738			
X.3	X3.1	.823	Valid	0,734	Reliabel
	X3.2	.772			
	X3.3	.866			
	X3.4	.801			
	X3.5	.768			
Y	Y.1	.708	Valid	0,752	Reliabel
	Y.2	.677			
	Y.3	.735			
	Y.4	.793			
	Y.5	.769			
	Y.6	.747			

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari hasil pengujian instrument penelitian diatas menunjukkan data penelitian dikatakan memenuhi syarat uji validitas dengan nilai $>0,05$ dan uji reliabilitas dapat dinyatakan realibel dengan nilai $>0,06$ bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliable. Dengan demikian semua item pernyataan yang memenuhi syarat dapat digunakan untuk analisis.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel dependen terhadap variabel independen dengan menggunakan SPSS, maka di dapat hasil regresi pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 2 Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
	(B)	Std. Error			
Konstanta	10,185	1,963			
X1	0,090	0,083	1,091	1,654	0,277

X2	0,241	0,077	3,138	1,654	0,002
X3	0,356	0,079	4,526	1,654	0,001

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diatas maka diperoleh, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,185 + 0,090(X_1) + 0,241(X_2) + 0,356(X_3) + 1,963(e)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka:

1. Hasil statistik uji regresi di peroleh t_{hitung} sebesar 1,091 dengan nilai signifikansi 0,277, oleh karena itu signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,277 > 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen “**terbukti**”. Maka dapat diartikan bahwa: H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1,091 atau $< t_{tabel}$ 1,654. Selain itu nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) yang memperoleh 0,227 dimana nilai ini $> 0,05$.
2. Hasil statistik uji regresi di peroleh t_{hitung} sebesar 3,138 dengan nilai signifikansi 0,002, oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen “**terbukti**”. Maka dapat diartikan bahwa: H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,138 atau $> t_{tabel}$ 1,654. Selain itu nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) yang memperoleh 0,002 dimana nilai ini $< 0,05$.
3. Hasil statistik uji regresi di peroleh t_{hitung} sebesar 4,526 dengan nilai signifikansi 0,001, oleh karena itu signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen “**terbukti**”. Maka dapat diartikan bahwa: H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,526 atau $> t_{tabel}$ 1,654. Selain itu nilai signifikan variabel Harga (X_3) yang memperoleh 0,001 dimana nilai ini $< 0,05$.

Uji Parsial (Uji t)

1. Untuk variabel kualitas produk nilai t_{hitung} 1,091 dengan tingkat signifikan sebesar 0,277 atau $> 0,05$. Maka hipotesis satu tidak diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe violet.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} 3,138 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 atau $< 0,05$. Maka hipotesis dua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe violet.
3. Untuk variabel harga nilai t_{hitung} 4,526 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 atau $< 0,05$. Maka hipotesis tiga diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe violet

Uji Simultan (Uji t)

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Penelitian	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
X1, X2, X3	18,906	2,43	0,001

Sumber: data Primer diolah 2024

Dari output regresi berganda, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,906 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 atau $<0,05$. Maka hipotesis 4 diterima, dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe violet.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, tabel diatas menunjukkan bahwa t-tabel mempunyai nilai lebih kecil dari t-hitung dan signifikansi mempunyai nilai lebih besar dari probabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut dipengaruhi oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bayu et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menemukan adanya konsistensi dalam temuan tersebut yang menegaskan bahwa pola pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bukanlah suatu kebetulan belaka, melainkan mencerminkan pola yang dapat diterapkan secara lebih umum.

Ini dapat memperkuat keyakinan bahwa faktor-faktor tertentu dalam kualitas produk secara konsisten memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen di berbagai konteks. Selanjutnya, keterkaitan ini juga memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang menjadi penyebab atau mediator dalam hubungan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di atas memiliki nilai t-tabel lebih besar daripada t-hitung dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai probabilitas, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) berdasarkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan hasil positif menggambarkan konsistensi dan validitas temuan dalam kerangka waktu yang berbeda. Temuan yang serupa dengan penelitian terdahulu memberikan dukungan tambahan terhadap

generalisasi hasil, menegaskan bahwa hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di atas memiliki nilai t-tabel lebih besar daripada t-hitung dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai probabilitas, sehingga hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian (Abdul Gofur, 2019) berdasarkan hasil penelitian yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan hubungan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen menguatkan konsistensi temuan di dalam literatur.

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di atas memiliki nilai t-tabel lebih besar daripada t-hitung dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai probabilitas, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini dikarenakan baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai peran tersendiri dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa di cafe violet ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, semua variabel mempunyai nilai tersendiri dibenak konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan pada cafe violet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat mengungkapkan bahwa Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk cafe violet belum memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena kualitas produk yang kurang memuaskan dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen. Selanjutnya pada Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang ada di cafe violet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kemudian pada harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan cafe violet dapat terjangkau oleh daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Ketika harga suatu produk naik, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Selanjutnya pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan hargasecara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. semua variabel mempunyai nilai tersendiri dibenak konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan pada cafe violet. Sehingga, peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengukur kepuasan

konsumen menggunakan variabel bebas yang ada di penelitian ini atau mengganti dengan variabel lain untuk menemukan temuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/download/240/148>
- Bayu, I. M., Putra, P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1341>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada
- Khori, A., Rohman, F., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. 9 (2),1251–1257. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40557>
- Kolter, P. and K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Kotler, P. and A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mahira et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267– 1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>
- Parasuraman et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Putra & Wimba. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut CabangGatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*,1(2),744–756. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1341>

- Rohman & Marlana. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1251–1257. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40557>
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. CAPS*
- Tjiptono, f. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Wijaya. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks