

**KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA CAFE *GREENWHEELS COFFEE IDN*)**

Hendra Wahyu Nugroho^{1*}, Sri Harini², Endang Silaningsih³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

*E-mail Penulis Korespondensi: hendrawahyu219@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen menjadi sasaran utama dalam sebuah usaha karena konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor pada tahun 2022. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dan 100 konsumen digunakan sebagai sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *Incidental sampling*. Metode pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen termasuk kategori puas, penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan termasuk kategori baik, dan penilaian konsumen terhadap harga termasuk kategori sesuai; terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk kualitas pelayanan, dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan menerapkan strategi untuk menjamin kepuasan konsumen dengan melihat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the main target in a business because satisfied consumers will become loyal consumers. They will tend to make repeat purchases and become promoters of the product, which will ultimately increase company revenue. This research aims to determine consumer responses and analyze the influence of product quality, service quality, price and consumer satisfaction. The research was conducted at Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor in 2022. This type of research used descriptive and verification methods with a quantitative approach and 100 consumers were used as samples using non-probability sampling with incidental sampling. Data testing methods use validity tests, reliability tests, and classic assumption tests. Multiple linear regression analysis is used as a data analysis method in research. The results of the research concluded that consumer assessment of consumer satisfaction was in the satisfied category, consumer assessment of product quality and service quality was in the good category, and consumer assessment of price was in the appropriate category; There is a positive and significant influence on product quality, service quality, and price partially or simultaneously on consumer satisfaction. The suggestion in this research is that companies implement strategies to ensure consumer satisfaction by looking at product quality, service quality and price.

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

diterima	25 Oktober 2023	direview	21 April 2024	diterbitkan	30 April 2024
----------	-----------------	----------	---------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Untuk itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen dengan membangun rasa antusias konsumen. Menciptakan suasana yang nyaman didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan dalam bisnis kuliner akan meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu konsep bisnis kuliner yang melakukan penciptaan suasana nyaman dan berdasar paradigma modern adalah *café*. *Café* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan (Maulidi, 2017).

Hal yang paling penting dan perlu diperhatikan dalam usaha *café* adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan - harapannya (Suwanto : 2021). Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa (Tjiptono, 2017).

Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel faktor emosional dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk karena faktor emosional dari konsumen dinilai tidak dapat dikontrol, sedangkan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk yang merujuk ke tempat perusahaan beroperasi dinilai kurang bermasalah karena lokasi usaha *café* yang berada di tempat strategis.

Usaha *café* atau kedai kopi dalam memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen tidak terlepas dari faktor kualitas produk. Kualitas produk diartikan salah satu alat utama untuk memposisikan penjual. Terdapat indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2018) yaitu bentuk (*form*), fitur (*features*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesesuaian kualitas (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), penyesuaian (*customization*).

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi penting dalam kepuasan konsumen *café* karena dengan pelayanan yang diukur dengan berbagai hal dapat membuat perusahaan memperoleh penilaian baik dari konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan atau target dan memperoleh keuntungan. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan berbagai macam indikator. Indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan

berwujud (*tangibles*) (Kotler & Keller, 2018).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di café adalah harga. Harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Tjiptono, 2017).

Salah satu café yang saat ini mulai berkembang adalah Café GreenWheels Coffee Idn. Café Green Wheels Coffee Idn adalah restoran berkonsep café yang beralamatkan di Cibinong, Bogor, Jawa Barat. Café ini berdiri sejak tahun 2018 yang menyediakan berbagai jenis menu makanan dan minuman dengan suasana *indoor* dan *semi outdoor*. Dalam menjalankan usahanya pemilik café selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya. Salah satu dampak dari sebuah kepuasan konsumen adalah ketercapaian target penjualan. Data ketercapaian target yang ditetapkan oleh Café Green Wheels Coffee Idn terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Ketercapaian Target Penjualan Café GreenWheels Coffee Idn Tahun 2021

No.	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presen tase (%)	Kete rangan
1.	Jan	25.000.000	23.357.500	93,40	Tidak Tercapai
2.	Feb	25.000.000	23.570.000	94,28	Tidak Tercapai
3.	Mar	25.000.000	22.357.200	89,42	Tidak Tercapai
4.	Apr	25.000.000	23.600.000	94,40	Tidak Tercapai
5.	Mei	25.000.000	20.146.500	80,58	Tidak Tercapai
6.	Jun	25.000.000	19.361.300	77,44	Tidak Tercapai
7.	Jul	25.000.000	19.450.000	77,80	Tidak Tercapai
8.	Agt	25.000.000	18.200.000	71,80	Tidak Tercapai

9.	Sep	25.000.000	17.930.000	71,72	Tidak Tercapai
10.	Okt	25.000.000	24.254.000	97,01	Tidak Tercapai
11.	Nov	25.000.000	23.505.000	94,02	Tidak Tercapai
12.	Des	25.000.000	24.380.000	97,52	Tidak Tercapai
Jumlah		300.000.000	260.111.500		
Rata-rata		25.000.000	21.675.958	86,70	Tidak Tercapai

Sumber: Café GreenWheels Coffee Idn (2021)

Berdasarkan Tabel 1. dan uraian latar belakang tersebut diduga penjualan di Café GreenWheels Coffee Idn kurang optimal, oleh karena itu perusahaan harus mencari strategi untuk mengatasi masalah terkait kepuasan konsumen. Karena itu peneliti mengangkat topik **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Café GreenWheels Coffee Bogor”**.

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen pada Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor.

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dai penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen pada Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor, ntuk mengetahui pengaruh kualitas produk,

kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan veifikatif. Objek dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen Café GreenWheels Coffee Idn Cibinong Bogor. Lokasi penelitian yaitu pada Café Green WheelsCoffee Idn Cibinong Bogor yang terletak di Jalan Alternatif GOR Pemda No.96 RT.2/RW.5 Nanggewer Cibinong Bogor Jawa Barat 16912 Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini kepuasan konsumen (Y).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik atau pendekatan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* menurut Sugiyono, (2016) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu konsumen yang datang dan melakukan minimal satu kali pembelian produk Café GreenWheels Coffee, dan sudah dewasa minimal 17 tahun karena dianggap sudah mampu untuk mengambil keputusan. Pengambilan sampel dilakukan dengan

cara acak yaitu dengan mengambil di waktu dan hari yang berbeda beda pada setiap minggunya selama kurang lebih tiga minggu sampai satu bulan.

Berdasarkan pernyataan tersebut diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen Café GreenWheels Coffee yang dihitung dengan Teknik Slovin. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner, serta studi pustaka. Data diolah dengan menggunakan SPSS dan metode pengujian data dengan uji validitas, uji reliabilitas dan lain-lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Café GreenWheels Coffee Idn

No	Karakteristik Konsumen	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	72	72
2.	Usia	17-25 tahun	79	79
3.	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	85	85
4.	Pekerjaan	Karyawan	78	78
5.	Pendapatan	Rp. 3.500.000- Rp.4.500.000	48	48
6.	Frekuensi pembelian	2 kali	40	40
7.	Menu yang sering dipesan	Minuman	43	43

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang atau sebesar 72% dari total keseluruhan konsumen, berusia 17-25 tahun berjumlah 79 atau sebesar 79%, berpendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 85 orang atau sebesar 85%, mempunyai pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 78 orang atau sebesar 78%, mempunyai pendapatan Rp.3.500.000-Rp.4.500.000 berjumlah 48 orang atau 48%, melakukan pembelian 2 kali

sejumlah 40 orang atau 40%, dan sering memesan menu jenis minuman sejumlah 43 orang atau 43%.

B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Jika dari hasil tersebut diperoleh $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid, artinya data tersebut layak digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid, Artinya data tersebut tidak layak digunakan dalam pengujian hipotesis, setelah yang digunakan ini valid, maka selanjutnya melakukan uji reliabilitas (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Tolak Ukur (r_{tabel})	Keterangan
1	Y1	0,409	0,3	Valid
2	Y2	0,576	0,3	Valid
3	Y3	0,619	0,3	Valid
4	Y4	0,447	0,3	Valid
5	Y5	0,425	0,3	Valid
6	Y6	0,549	0,3	Valid
7	Y7	0,625	0,3	Valid
8	Y8	0,568	0,3	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) semua item pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil valid atau angka signifikansi lebih dari 0,3.

Tabel 4. Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X_1)

No Item	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Tolak Ukur (r_{tabel})	Keterangan
1	X1.1	0,849	0,3	Valid
2	X1.2	0,490	0,3	Valid
3	X1.3	0,496	0,3	Valid
4	X1.4	0,549	0,3	Valid
5	X1.5	0,540	0,3	Valid
6	X1.6	0,565	0,3	Valid
7	X1.7	0,717	0,3	Valid
8	X1.8	0,480	0,3	Valid
9	X1.9	0,423	0,3	Valid
10	X1.10	0,776	0,3	Valid
11	X1.11	0,783	0,3	Valid
12	X1.12	0,396	0,3	Valid
13	X1.13	0,537	0,3	Valid
14	X1.14	0,657	0,3	Valid
15	X1.15	0,503	0,3	Valid
16	X1.16	0,310	0,3	Valid
17	X1.17	0,518	0,3	Valid
18	X1.18	0,693	0,3	Valid
19	X1.19	0,484	0,3	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (X_1) semua item pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil valid atau angka signifikansi lebih dari 0,3.

Tabel 5. Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No Item	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Tolak Ukur (r_{tabel})	Keterangan
1	X2.1	0,522	0,3	Valid
2	X2.2	0,526	0,3	Valid
3	X2.3	0,300	0,3	Valid
4	X2.4	0,569	0,3	Valid
5	X2.5	0,576	0,3	Valid
6	X2.6	0,681	0,3	Valid
7	X2.7	0,619	0,3	Valid
8	X2.8	0,476	0,3	Valid
9	X2.9	0,384	0,3	Valid
10	X2.10	0,581	0,3	Valid
11	X2.11	0,419	0,3	Valid
12	X2.12	0,669	0,3	Valid
13	X2.13	0,624	0,3	Valid
14	X2.14	0,538	0,3	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (X_2) semua item pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil valid atau angka signifikansi lebih dari 0,3.

Tabel 6. Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Harga (X_3)

No Item	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Tolak Ukur (r_{tabel})	Keterangan
1	X3.1	0,691	0,3	Valid
2	X3.2	0,727	0,3	Valid
3	X3.3	0,796	0,3	Valid
4	X3.4	0,691	0,3	Valid
5	X3.5	0,612	0,3	Valid
6	X3.6	0,642	0,3	Valid
7	X3.7	0,656	0,3	Valid
8	X3.8	0,619	0,3	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Tabel 6. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (X_2) semua item pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil valid atau angka signifikansi lebih dari 0,3.

C. Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2016) instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tujuan dari uji reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer yang lainnya. untuk mengetahui variabel dikatakan reliabel yaitu jika rata-rata nilai sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Item Pernyataan	Koefisien Reliabilitas	Tolak ukur	Keterangan
1	Produk Kualitas	0,745	0,6	Reliabel

Kualitas

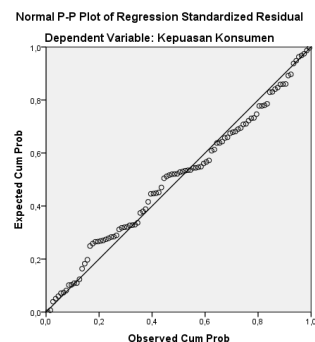
2	Pelayanan	0,748	0,6	Reliabel
3	Harga	0,768	0,6	Reliabel
4	Konsumen	0,736	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel X dan Y dapat dinyatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.



Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik Probability Plot

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa garis yang berbentuk lurus adalah garis diagonal dan titik-titik yang mengikuti garis diagonal adalah data dalam penelitian ini. Pada grafik normal probability plot, data menyebar disekitar garis diagonal sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

E. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau variabel *independen*. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

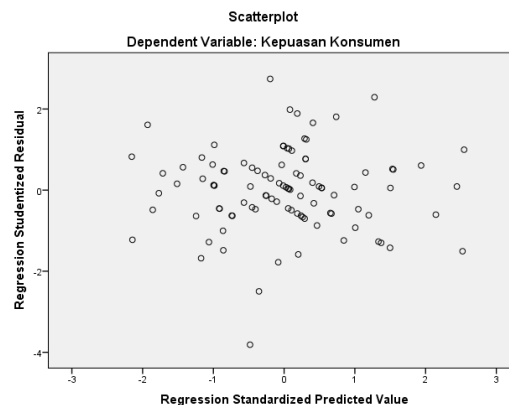
Model	Collinierity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,434	2,303	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,540	1,185	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,470	2,129	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 5 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada model regresi untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak terjadi masalah multikolinieritas.

F. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer, Diolah (2022)
Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2. dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar dengan pola yang tidak jelas serta di atas dan di bawah angka 0 pada titik Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2018) menyatakan bahwa analisis linear berganda yaitu apabila pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan akan digunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,381	2,760		2,312	,023
1 Kualitas Produk	,158	,049	,349	3,212	,002

Kualitas Pelayanan	,127	,058	,211	2,166	,033
Harga	,209	,088	,247	2,359	,020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9. maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 6,381 + 0,158X_1 + 0,127X_2 + 0,209X_3 + \epsilon$$

Hasil persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 6,381 artinya pada saat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$) maka kepuasan konsumen sebesar 6,381
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,158 artinya apabila kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan café rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Pernyataan ini didukung oleh (Nashiha & Suwitho, 2022) yang menyatakan semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,127 artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan café rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Pernyataan ini didukung oleh Sinaga et al., (2020) yang menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
4. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,209 artinya apabila harga semakin sesuai dengan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen akan

meningkat, sebaliknya jika harga yang diberikan oleh café tidak sesuai maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Pernyataan ini didukung oleh Suyono et al., (2020) yang menyatakan semakin rendah harga yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk dua atau lebih variabel independen dan satu dependen. Nilai besar r berkisar antara -1, 0 sampai 1 (Sugiyono, 2016).

Tabel 10. Hasil Analisis Pengujian Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,506	,491	2,06334

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

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10. bahwa perhitungan statistik tersebut dapat diketahui nilai r sebesar 0,712 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi yang kuat (0,60-0,79) Maksudnya adalah ketika nilai variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) mengalami peningkatan akan diikuti oleh peningkatan variabel kepuasan konsumen (Y), dan nilai r sebesar 0,712 berada pada rentang nilai 0,60-0,79 maka termasuk positif dalam kategori kuat.

I. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria keputusan Uji F apabila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$), artinya kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), artinya kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	419,293	3	139,764	32,829	,000 ^b
1 Residual	408,707	96	4,257		
Total	828,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 11. tersebut dapat diketahui F_{hitung} sebesar 32,829 dan F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 4-1 = 3$, dan $V_2 = 100- 3- 1 = 96$ adalah sebesar 2,70 dimana hal ini menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($32,829 > 2,70$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

J. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan Uji t apabila t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), artinya variabel inidependen (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,381	2,760		2,312	,023
1 Kualitas Produk	,158	,049	,349	3,212	,002
Kualitas Pelayanan	,127	,058	,211	2,166	,033
Harga	,209	,088	,247	2,359	,020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 12. maka dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikan dari masing-masing variabel independen. Sedangkan t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 3 - 1 = 96$ yaitu sebesar 1,660.

K. Pembahasan

1. Tanggapan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen, kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

**dan Harga Café Greenwheels
Coffee Idn Cibinong Bogor**

**a. Tanggapan Konsumen
terhadap Kepuasan
Konsumen (Y)**

penilaian konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) termasuk dalam kategori puas. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja perusahaan terutama merek yang dihasilkan akan kurang memperhatikan merek dari pesaing sejenis dan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi Kotler & Keller (2018).

Perusahaan perlu membentuk persepsi tentang merek yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen dengan menunjukkan kelebihan produk yang dimilikinya, menambah daya tarik merek lewat pemberian karakteristik pada merek itu, dan mengkomunikasikan merek kepada konsumen, dengan begitu maka konsumen akan memiliki persepsi baik tentang perusahaan sehingga membuat konsumen akan kurang sensitif terhadap harga.

**b. Tanggapan Konsumen
terhadap Kualitas Produk
(X1)**

Penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk (X₁) termasuk dalam kategori baik. Kualitas

kinerja produk memiliki dimensi untuk menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk.

Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya (Kotler & Keller, 2018). Sebaiknya Café GreenWheels Coffee Idn harus meningkatkan kualitas kinerja produknya dengan menetapkan standar dalam pembuatan produk seperti selalu menggunakan bahan baku yang bagus, memproduksi produk makanan dan minuman sesuai dengan takaran dari setiap resep produk sehingga akan diperoleh produk dengan cita rasa yang enak dan konsisten.

**c. Tanggapan Konsumen
terhadap Kualitas
Pelayanan (X2)**

Penilaian konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan (X₂) termasuk dalam kategori baik. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh

terhadap kualitas perusahaan tersebut dimata konsumen (Tjiptono 2017). Café GreenWheels Coffee Idn perlu untuk menambah atau melengkapi peralatan dan fasilitas yang ada seperti peralatan untuk penyajian makanan dan minuman, colokan untuk konsumen pengguna laptop, menambah *wifi* dan menambah area parkir kendaraan, serta menambah AC untuk ruangan *indoor*.

d. Tanggapan Konsumen terhadap Harga (X3)

Penilaian konsumen terhadap variabel harga (X₃) termasuk dalam kategori sesuai. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan (Nasution, 2019). Café GreenWheels Coffee Idn perlu menerapkan harga dengan memperhatikan kualitas produk yaitu apabila harga dirasa konsumen masih relatif mahal maka café harus membuat kualitas produk menjadi lebih baik seperti

cita rasa, ataupun porsinya sehingga konsumen merasa mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, karena jika café menurunkan harga jual maka dapat membuat persepsi konsumen akan kualitas produk semakin menurun atau buruk

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Harga (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 11. Dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fiazisyah & Purwidiani, (2018), Keloay et al., (2019), dan Liansari et al., (2020).

3. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X₁) sebesar 3,312, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($3,312 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati, (2018), Tombeng et

al., (2019), dan Kumrotin & Saryanti, (2021).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2,166, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($2,166 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari dari 0,05 ($0,033 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzyah et al., (2021), Dewi & Wulandari, (2021), dan Nugroho & Saryanti, (2019).

5. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel harga (X_3) sebesar 2,359, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($2,359 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari dari 0,05 ($0,020 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurfalah et al., (2020), Aisyah et al., (2022), dan Satria, (2021).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, tanggapan konsumen terhadap kepuasan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga termasuk dalam kategori yang baik dan memuaskan. Selain itu, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café GreenWheels Coffee Idn.

Dalam konteks ini, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café GreenWheels Coffee Idn. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian tersebut. Pertama, perusahaan perlu membentuk persepsi merek yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk, memberikan karakteristik unik pada merek, dan aktif dalam komunikasi merek kepada konsumen. Kedua, perlu peningkatan kualitas produk dengan menetapkan standar produksi yang ketat untuk menghasilkan produk yang konsisten dan berkualitas. Ketiga, perlu peningkatan kualitas pelayanan dengan melengkapi fasilitas dan peralatan yang ada. Keempat, perlu penyesuaian harga dengan kualitas produk untuk memastikan konsumen merasa nilai produk sesuai dengan harga yang dibayarkan. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhitungkan faktor-faktor seperti aspek emosional dan faktor biaya atau ketersediaan produk atau layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., Ramadhan, R. R., & Siregar,

- D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/407>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i2.1361>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 181–189. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/21/article/view/23511>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 178–187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/21/article/view/23511>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: PT Indeks.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Liarsari, N. D., Samari, & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2031>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Maulidi. (2017). Pengertian Cafe. Diakses pada 1 Juli 2022, dari <https://www.kanalinf0.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html>.
- Nashiha, F., & Suwitho. (2022). (*Studi Kasus Pada PT . Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo) Fadhila Nashiha Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*. 11(3). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4615>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59, 59. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/viewFile/353/346>. Diakses Pada 20 November

- 2022.
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 151–163. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/530>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 313–318. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/59>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 777-783.
- Satria, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pdam Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh. *Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 258–272. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1388/1215>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 6(1), 119–144. <https://doi.org/10.54367/jrak.v6i1.855>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.pdf*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negri Yogyakarta*. 7(4), 130–142. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10508/10202>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Suyono, Halim, M. P., Mukhsin, & Akri, P. (2020). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality, and Price On Costumer Satisfaction At McDonald’s Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 70–84. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/730>. Diakses Pada 20 November 2022.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>. Diakses Pada 20 November 2022.