

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu

Alvin Mariansyah
Universitas Bina Darma
Email: Alvinmariansyahhh@gmail.com

Amirudin Syarif
Universitas Bina Darma
Email: amirudinsyarif@binadarma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at Cafe Kabalu Palembang. The sampling technique in this study used non-probability sampling using convenience sampling type. The sample used in this study were 100 respondents who were people who made purchases at the Kabalu Palembang cafe. The analysis method used is multiple linear regression. Hypothesis testing used the T test and F test. The results of the analysis are that product quality has not effected on customer satisfaction, meanwhile service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kabalu Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan memakai jenis convenience sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan orang-orang yang melakukan pembelian di cafe kabalu Palembang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

1. Pendahuluan

Bisnis yang sedang berkembang pesat salah satunya adalah bisnis dalam bidang cafe, banyaknya pebisnis dalam bidang ini bisa dikatakan persaingan bisnis juga semakin ketat. Pelaku bisnis cafe dituntut untuk menjadi kreatif (*be creative*) dalam setiap aspeknya agar siap menghadapi persaingan industri kreatif yang semakin meningkat. Menurut artikel yang peneliti baca dari www.investor.id di sana Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Wisnutama Kusubandio, menyatakan bahwa terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang dimiliki Indonesia yakni arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual (DKV), desain produk, fashion, film animasi video, fotografi periklanan, kerajinan (kriya), kuliner, musik, aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, periklanan, tv dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa.

Salah satu faktor penentu keberhasilan pelaku bisnis cafe adalah melihat pada kualitas produknya. Kualitas produk ini berasal dari persepsi setiap konsumen mengenai pembelian pada

produk, khususnya para penikmat kopi. Menurut Kotler & Amstrong (2009) dalam Putri (2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, peneliti memperoleh informasi bahwa produk dari cafe ini pada dasarnya cukup enak. Tetapi ada konsumen yang mengeluhkan rasa dari produknya yang terkadang kurang konsisten, rasa kopinya kadang terlalu manis, atau bahkan kurang manis. Kemudian terdapat beberapa produk yang kurang pas dengan tampilan secara visual, atau dalam bahasa gaulnya adalah kurang *instagrammable*.

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas. Menurut Mahmoedin (2010) dalam Desikasari (2018), kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Suwarsito, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen cafe kabalu Palembang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe ini masih kurang. Beberapa karyawan cafe kabalu Palembang sering tidak memberikan salam (*greeting*) pada konsumen saat masuk ke cafe tersebut, dan terkadang karyawan tidak memberi tahu terlebih dahulu bahwa stok makanan/minuman telah habis, dan saat sudah menunggu pesanan karyawan baru menyampaikan bahwa stok makanan/minuman tersebut telah habis.

Harga juga merupakan faktor yang penting untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam Adi (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam segi harga, peneliti melakukan wawancara pada beberapa konsumen cafe kabalu Palembang. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan bahwa konsumen masih mengeluhkan masih mahalnya harga yang ditetapkan oleh cafe kabalu pada setiap produknya dibandingkan cafe lain yang ada di dalam mall Palembang *Icon*, seperti kopi janji jiwa dan kopi kenangan. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan dari beberapa menu di café kabalu masih di atas kopi janji jiwa dan kopi kenangan, dan kopi-kopi yang ditawarkan di kedua cafe tersebut lebih beraneka ragam dibanding cafe kabalu, dan harganya pun rata-rata masih tidak lebih tinggi dari cafe kabalu.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah-masalah penelitian. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kabalu Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu Palembang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kualitas Produk

Untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan, selain sebagai faktor keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kelebihan dalam bersaing bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam Putri (2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) dalam Fardiani (2013), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Tjiptono (2012) dalam Desikasari (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mengenai pemahaman tentang kualitas pelayanan itu sendiri, kemudian memperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirement*.

2.3. Harga

Menurut Kotler (2005) dalam Fardiani (2013), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk, Lane (2008) dalam Tarigan (2018).

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Schanaars (1991) dalam Fardiani (2013), menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan, Christian et.al (2016) dalam Roselina (2019).

2.5. Penelitian Terdahulu

Maria & Yusak (2013), melakukan penelitian dengan judul pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan *King Cake*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 63 responden yang merupakan konsumen *King Cake*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan *King Cake*.

Windarti & Mariarty (2017), melakukan penelitian dengan judul pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 99 responden yang merupakan konsumen Donat Madu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu Palembang.

H₂ : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu Palembang.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Cafe Kabalu, yang merupakan salah satu cafe yang berada di dalam salah satu mall besar di kota Palembang, yaitu Palembang Icon di Jl. POM IX, Lorong Pakjo, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret 2020.

3.3. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, Kotler dan Amstrong (2009) dalam Putri (2018).	<ol style="list-style-type: none"> Kinerja (<i>performance</i>). Keistimewaan Tambahan (<i>features</i>). Kesesuaian Spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>). Estetika. Gaspersz (2005) dalam Liany (2016) 	Skala <i>Likert</i> .

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler (2005) dalam Fardiani (2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas. 2. Responsivitas. 3. Jaminan (<i>assurance</i>). 4. Empati. 5. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>). Thiptono (2012) dalam Desikasari (2018). 	Skala <i>Likert</i> .
Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, Simamora (2003) dalam Fardiani (2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harga. 2. Daftar Harga (<i>list price</i>). 3. Potongan Harga (<i>allowance</i>). 4. Persepsi Harga. Kotler & Amstrong (2011) dalam Wahyudi (2018). 	Skala <i>Likert</i> .
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan, Christian et.al (2016) dalam Roselina (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan. 2. Minat Berkunjung Kembali. 3. Kesiediaan Merekomendasi. Hawkins & Lonney (2005) dalam Tarigan (2018). 	Skala <i>Likert</i> .

Hasil Pengolahan Data (2020)

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk cafe kabalu Palembang, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya sampel diambil dengan menggunakan jenis *convenience sampling*. Menurut Basyith, Fauzi & Antono (2018), *convenience sampling* adalah proses pengambilan sampel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di cafe kabalu Palembang sebanyak 100 orang, ditentukannya jumlah sampel berdasarkan pendapat dari Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017), di mana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*statistical package for social sciences*). Hasil *r* hitung akan dibandingkan dengan nilai *r* tabel yang dilihat dari $df = n - 2$ dengan signifikansi 5 %. Dasar pengambilan keputusan untuk

menguji validitas menurut Sujarweni (2014) dalam Pratama (2016) adalah : 1) Jika r hitung $>$ dari r tabel maka pertanyaan dikatakan valid. 2) Jika r hitung $<$ dari r tabel maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

Selain uji validitas, juga terdapat uji reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hasil realibilitas dilakukan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS. Jika nilai *cronbach alpha* $>$ dari 0,6 maka hasil pengujian dapat dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya, Ghozali (2011) dalam Nurdiansyah (2017).

3.6. Teknik Analisis

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Lind *et.al* (2006) dalam Basyith *et.al* (2018), mengemukakan bahwa analisis regresi berganda adalah proses memprediksi atau menentukan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Menurut Muhson (2015) dalam Sukmawati (2017), untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila *Asymp Sig* $>$ 0,05 maka data dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika nilai *Asymp Sig* $<$ 0,05, maka data dikatakan tidak normal.

• Uji Heterokedastisitas

Gunawan (2016) dalam Juwito (2019), menyatakan bahwa uji Gletjer mengusulkan untuk meregresi nilai residual terhadap variabel independen. Di mana suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan $>$ dari 0,05.

• Uji Multikolinieritas

Menurut Basyith *et.al* (2018), menyatakan bahwa multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana variabel-variabel independen pada model persamaan regresi saling berhubungan satu sama lain. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,20 atau nilai *variance* kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

• Uji Parsial (Uji T)

Menurut Priyatno (2012) dalam Andani (2017), mengemukakan bahwa uji t adalah uji koefisien regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Signifikansi yang digunakan dalam uji t ini sebesar 0,05. Selanjutnya terdapat kriteria berbeda yang digunakan, 1) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

• Uji Simultan (Uji F)

Menurut Wiratna (2015) dalam Tarigan (2018), model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (*sig*) di mana jika nilai *sig* kurang dari 0,05 maka

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya terdapat kriteria berbeda yang digunakan, 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Basyith *et.al* (2018), koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi yang dibangun di mana ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 mendekati angka 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid, sedangkan uji reliabilitas membuktikan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's	Standar	Keterangan
		Alpha	Alpha	
1	Kualitas Produk	0.761	0.6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.771	0.6	Reliabel
3	Harga	0.727	0.6	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0.772	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan (0.60). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur serta digunakan untuk dilakukan pengujian pada tahap berikutnya.

4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Jika nilai *sigprobability* lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan normal. Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.46462292
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.071

	<i>Positive</i>	.040
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Test Statistic</i>		.071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan melihat hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0.71 dengan signifikansi sebesar 0.200. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka hasil ini dapat dikatakan memenuhi normalitas.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini mengetahui gejala multikolinearitas, hasilnya dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *VarianceInflationFactor* (VIF). Untuk *Tolerance*, nilai yang dipakai lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>		
Kualitas Produk	.732	1.366
Kualitas Pelayanan	.768	1.303
Harga	.847	1.181

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan melihat tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0.20, kemudian nilai *VIF* dari seluruh variabel juga tidak ada yang melebihi 10. Maka dari itu keseluruhan hasil dari variabel yang ada dalam penelitian dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Heterokedastisitas

Uji statistik ini bertujuan untuk memperkuat keyakinan bahwa data terbebas dari gejala heterokedastisitas. Maka dari itu hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Heterokedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	.816	.262		3.113	.002
Kualitas Produk	-.016	.057	-.034	-.285	.776
Kualitas Pelayanan	-.032	.062	-.058	-.506	.614
Harga	-.065	.056	-.128	-1.176	.243

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Kualitas produk memiliki nilai 0.776, kualitas pelayanan memiliki nilai 0.614, dan harga memiliki nilai 0.243. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.198	.482		.411	.682		
Kualitas Produk	.160	.106	.145	1.516	.133	.732	1.366
Kualitas Pelayanan	.453	.115	.368	3.945	.000	.768	1.303
Harga	.302	.102	.262	2.950	.004	.847	1.181

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan model di atas maka hasil persamaan regresi linier berganda digambarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 0.198, yang mana hal ini menunjukkan harga konstan. Jika kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) = 0, maka kepuasan konsumen (Y) = 0.198.
2. Nilai koefisien regresi dari kualitas produk adalah 0.160, yang berarti positif. Hasil itu diketahui jika ada peningkatan kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah 0.453, yang berarti positif. Hasil itu diketahui jika ada peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi dari harga adalah 0.302, yang berarti positif. Hasil itu diketahui jika ada peningkatan harga maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

4.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)
Uji parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Hasil uji pada penelitian ini membuktikan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh positif. Sedangkan Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga X3 mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel X2 dan X3 berpengaruh positif. Selain itu nilai signifikansi X1 menandakan lebih besar dari nilai yang ditetapkan (0.50). Sedangkan variabel X2 dan X3 nilai signifikansinya menandakan lebih kecil dari nilai (0.50). maka dari

itu dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X2 dan X3 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Simultan (uji F)

Dalam penelitian ini uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Uji Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	11.980	3	3.993	17.938	.000 ^b
Residual	21.372	96	.223		
Total	33.351	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan melihat hasil dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 17.938, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari F tabel yang ditetapkan (2.699). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai yang ditetapkan (0.05). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Determinasi

Dalam penelitian ini uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji determinasi pada penelitian ini membuktikan bahwa bahwa nilai R sebesar 0.599 atau sebesar 59,9%, yang berarti variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) memiliki hubungan yang cukup erat. Selain itu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.339 atau 33,9% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya (100% - 33,9% = 66,1%) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variabel ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator kesesuaian spesifikasi dengan nilai modus 4, yang berarti responden setuju tampilan menu di cafe kabalu Palembang telah sesuai dari apa yang ada di menu. Selain itu, dari variabel kualitas produk terdapat nilai terkecil pada indikator kinerja yang mempunyai nilai modus 4. Hasil itu menyatakan bahwa responden setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan cafe kabalu tidak lebih enak dibandingkan cafe lain.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variabel ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator kehandalan dengan nilai modus 4, yang berarti responden setuju bahwa karyawan cafe kabalu sudah teliti dalam melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan dari variabel ini terdapat nilai terkecil pada

indikator daya tanggap dengan nilai modus 4, yang berarti responden setuju bahwa karyawan cafe kabalu belum sigap memberikan uluran tangan ketika konsumen membutuhkan bantuan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variabel ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator persepsi harga dengan nilai modus 4, yang berarti responden setuju bahwa konsumen sudah memperoleh kenyamanan dengan uang yang telah dibayarkan. Ketika konsumen sudah mengeluarkan nominal uang dan ia mendapatkan apa yang ia harapkan, di situlah konsumen merasa puas. Sedangkan dari variabel harga terdapat nilai terkecil pada indikator daftar harga dengan nilai modus 4, yang berarti responden setuju bahwa harga yang ditetapkan cafe kabalu tidak lebih murah dibandingkan cafe lainnya di area Palembang Icon.

5. SIMPULAN

Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di cafe kabalu Palembang. Beberapa Saran :

1. Jika cafe kabalu tidak melakukan peningkatan kualitas produk yang lebih aktual maka akan menyebabkan dampak yang buruk bagi keberlangsungan usaha. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara menyiptakan produk yang lebih bervariasi, atau melakukan evaluasi terhadap produk yang dirasa masih kurang.
2. Karyawan cafe kabalu seharusnya lebih siap ketika dibutuhkan oleh konsumen, walau jumlah tenaga kerja kurang mencukupi untuk melakukan apa yang seluruh konsumen mau, tapi seharusnya itu bukan menjadi sebuah alasan untuk lebih peka di waktu yang akan datang.
3. Cafe kabalu sepertinya harus lebih mempertimbangkan untuk menurunkan harga pada beberapa menu, karena aspek ini juga bagaikan sebuah ancaman dikarenakan banyak sekali kompetitor di sekitar.
4. Peneliti berharap semoga penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan variabel bebas yang ada di penelitian ini atau mengganti dengan variabel lain untuk menemukan temuan yang baru.

6. Daftar Pustaka

- Adi, A. R. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). *Skripsi Publikasi*, 75.
- Apriyani, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop Sidoarjo*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.
- Basyith, D. F. (2018). *Statistik*. Palembang: Diklat.

- Chamidah, L. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Exterior, dan Interior Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Caffe Jero Wedangan Jl. Bali No. 17 Madiun). *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi*, 10.
- Desikasari. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makyung Martabak & Cafe Medan. *Skripsi Publikasi*, 56.
- Fardiani, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. *Skripsi Publikasi*, 75.
- Fitriani, E. (2020, Maret 11). *Industri Kreatif Jadi Penopang Ekonomi Nasional*. Retrieved from Investor Daily: <http://investor.id> (diakses tanggal 20 April 2020).
- Juwito, D. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gaya Remaja Indusrti Indonesia. *Skripsi Publikasi*, 130.
- Kartika, G. &. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rolag Cafe Diponegoro Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 11.
- Kesuma, K. T. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi Publikasi*, 124.
- Kristanto, O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe *One Eighteenth Coffee*. *Jurnal Manajemen*, 11.
- Liany, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. *Skripsi Publikasi*, 110.
- Mariaty, W. &. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). *Jurnal FISIP*, 10.
- Muhaimin, A. (2018). Implementasi *Social Learning Theory Albert Bandura* Dalam Pembelajaran Fikih di MTs. DDI Paria Kabupaten Wajo. *Skripsi Publikasi*, 138.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. *Skripsi Publikasi*, 63.
- Pratama, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1). *Skripsi Publikasi*, 198.
- Primadiawan, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus POS EKA Yogyakarta. *Skripsi Publikasi*, 135.
- Putri, E. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Warda Cosmetics di Indonesia). *Skripsi Publikasi*, 161.
- Roselina, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 14.

- Setyo, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 10.
- Sintya, I. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi Publikasi*, 241.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Tarigan, P. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen *Kita-Kita Tour and Travel*). *Skripsi Publikasi*, 143.
- Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. *Skripsi Publikasi*, 111.
- Wardani, U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Skripsi Publikasi*, 116.
- Wijaya, V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Jurnal Manajemen*, 8.
- Windyandani. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Taman Koleksi Bogor. *Skripsi Publikasi*, 54.
- Yusak, M. &. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal