



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO

Evi Laili Kumrotin<sup>1\*</sup>, Ari Susanti<sup>2</sup>

[evylai81@gmail.com](mailto:evylai81@gmail.com)

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Surakarta

\*Corresponding author

### Keywords

Product Quality  
Price  
Service Quality

### Abstract

Product quality is a condition of labor, tasks, processes and an environment with changing conditions for the fulfillment of daily needs. Which in this case shows that the quality of the product has a function that can satisfy consumers in meeting consumer product needs. The object of this research is Cafe KO.WE.COK Solo. To determine whether or not a product quality, price and service quality affect customer satisfaction is the aim of this study. Using a questionnaire including primary data to analyze the data in this study. The sample taken in this study were 50 respondents and the sampling technique used was accidental sampling. The results of the study used the validity test method, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, T test, F test, and the coefficient of determination test. From the calculation of the validity test the value of  $r$  results is greater ( $>$ ) than the value of  $r$  table, so the validity test has valid results. From the calculation of reliability it is said to be reliable or reliable. From the research results, the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Shows normality test results and does not occur multicollinearity and heteroscedasticity does not occur. The multiple linear regression test shows that these variables can increase customer satisfaction at the KO.WE.COK Solo cafe. In the F test, the three X variables are said to be jointly influencing and related to customer satisfaction.

## PENDAHULUAN

Definisi dari sebuah cafe adalah suatu tempat yang digunakan untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga. Tipe restoran yang menyajikan makanan yang tidak terlalu berat seperti kue, roti, pudding dan sebagainya adalah tipe dari cafe masa kini, cafe mengutamakan suasanahiburan, kenyamanan, dan rileks bagi konsumen, sehingga tempat duduk yang disediakan lebih nyaman dengan musik yang enak didengar. Cafe sendiri biasanya menyediakan tempat duduk didalam maupun diluar ruangan. Istilah cafe pertama kali muncul di negara bagian Barat pada akhir abad ke-19, cafe ini paling umum dijumpai di negara Perancis. Istilah Cafe berasal dari *coffe* yang berarti kopi. Usaha cafe menjadi salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh para entrepreneur diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Dengan menjamurnya cafe-cafe diberbagai sudut kota hal ini menandai bahwa cafe



berkembang cukup pesat. Banyaknya cafe yang bermunculan membuat para pemilik cafe lebih berinovasi dalam persaingan dengan cafe lain, dengan cara mendesain tempat agar terlihat lebih instagramable atau membuat suasana kelihatan dan terasa nyaman. Maka dari itu, para pemilik cafe dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif, sehingga menu yang akan disajikan seperti minuman atau makanannya agar memberikan kesan berbeda dengan cafe yang ada disekitarnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Berdasarkan laporan dinas kebudayaan dan pariwisata (DisbudPar) Solo mencatat selama 2015 jumlah restoran maupun cafe naik sebanyak 250% dari tahun 2014 dan tercatat sebanyak 859 restoran maupun cafe, dibandingkan di tahun 2014 yang hanya tercatat sebanyak 320 tempat restoran atau cafe. Sedangkan di tahun 2013 jumlah restoran atau cafe di kota Solo hanya tercatat cafe maupun restoran sebanyak 297 tempat (Septyaning, 2016). Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang berbeda dan unik. Apabila cafe ditata dan didesain menarik bahkan unik dengan menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman dan betah berlama-lama disana. Sebagian besar para konsumen yang datang biasanya bukan hanya untuk makan atau menikmati minuman yang disajikan, selain itu mereka juga memilih menghabiskan waktu luang bersama teman ataupun kerabatnya. Kesempatan inilah yang harus diperhatikan sebagian pengusaha cafe dari masyarakat moderen seperti kota-kota besar yang kini lebih memilih nongkrong di cafe daripada di warung-warung pinggir jalan. Seiring berjalannya waktu di Surakarta banyak bermunculan cafe-cafe, salah satunya Cafe KO.WE.COK yang didirikan pada tanggal 26 Agustus tahun 2020 ini yang berlokasi di Kemlayan, kec Serengan kota Surakarta. Kowecok memiliki konsep seperti wedangan, konsumen dapat menikmati aneka menu yang lengkap seperti di wedangan-wedangan pinggir jalan namun dengan rasa yang lebih enak dan berkualitas. Tidak hanya menyajikan menu seperti diwedangan namun KO.WE.COK juga menyediakan menu seperti di restoran-restoran mahal yang ada di Surakarta, tapi dengan harga yang relatif cukup murah.

Sementara desain yang dihadirkan pada ruangan membuat konsumen merasa nyaman dan betah, fasilitasnya terbilang kekinian seperti disediakan kursi *bean bag* didalam ruangan maupun diluar ruangan yang membuat konsumen nyaman. Walaupun tidak terlalu luas bangunannya namun cafe ini berkonsep lesehan dan tidak mengurangi rasa nyaman yang diberikan untuk konsumennya. Cafe ini hampir sepadan dengan cafe pesaing lainnya, seperti : Dodolan coffe and shop dan Blackbird. Meskipun jenis produk yang ditawarkan cafe ini hampir sama dengan pesaing lain. Menyadari adanya perkembangan seperti ini, pemilik cafe yang ada di Solo harus lebih berpikir dalam menghadapi persaingan disekitarnya. Dalam membangun kepercayaan, pemilik harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas, kualitas produk yang dipastikan mutunya, serta harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tidak memperhitungkan dari sebuah produk tersebut serta datang kembali dan membuat konsumen terkesan akan produk yang di tawarkan. Sehingga, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah komponen utama dalam mendirikan sebuah usaha cafe ini. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Saputri (2018) bahwa kepuasan adalah respon konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan dapat dinilai dari istimewa suatu produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk dapat dijelaskan baik mutunya apabila dapat memberikan rasa bahagia bagi konsumen melalui suatu keunggulan produk. Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang vital dalam penyampaian produk. Kepuasan konsumen dapat dirasakan apabila karyawan menyuguhkan sebuah pelayanan dengan kualitas yang baik kepada para konsumen. (Tjiptono, 2012), jika konsumen membeli lagi atau setia dengan suatu produk maka dapat dikatakan konsumen puas terhadap pelayanan.

## LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Produk

#### Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen (Nasution, 2005). Kualitas produk juga sebagai kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya, dalam pembahasan ini termasuk dalam keseluruhan, ketepatan, daya tahan, ketepatan, reparasi produk, kemudahan pengoperasian dan juga atribut dalam produk lainnya. Selain itu juga terdapat delapan tolok ukur yang digunakan dalam mengukur kualitas produk, yakni reliabilitas, kinerja, feature, keawetan, desain, konsistensi, persepsi, dan estetik (Kotler & Armstrong, 2004). Kualitas produk menjadi penentu utama yang memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi dalam suatu produk. Kualitas produk menjadi tolok ukur sebuah produk terhadap kepuasan konsumen (Hidayat : 2009). Maka dari itu dengan adanya kualitas produk yang baik akan memenuhi keinginan konsumen terhadap suatu produk (Irawan & Japarianto, 2013)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai fungsi untuk dapat berhubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki selera dan memenuhi kebutuhan dengan produk itu sendiri. Konsumen senantiasa memiliki penilaian terhadap proses dan kinerja pada kualitas produk, hal ini dapat ditinjau dari hubungan suatu kualitas produk dengan produk, manusia atau konsumen serta lingkungan. Sebuah produk dapat diciptakan dari kualitas produk itu sendiri dapat dilihat dari kemampuan menarik atau tidaknya minat konsumen dalam pembelian terhadap produk.

Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa baik atau buruknya sebuah kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen itu sendiri. Pemuasan kebutuhan para konsumen dilihat dari sebuah kualitas produk untuk menentukan pemasar. Dalam melakukan pembelian, konsumen cafe KO.WE.COK dipengaruhi oleh suatu kualitas produk. Kualitas produk diukur dengan indikator seperti : *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas).

#### Indikator Kualitas Produk

Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2008 : 19) berpendapat dalam menjaga keunggulan persaingan dalam pasar, seorang penyedia jasa atau produk harus mengetahui faktor penentu dari suatu kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari indikator :

1. *Performance* (kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.
2. *Durability* (daya tahan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
4. *Features* (fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan

ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang suah standar.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.
6. *Aesthetics* (estetika), merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.
7. *Perceived quaility* (kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan , reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

## **B. Harga**

### **Pengertian Harga**

Suatu barang, jasa ataupun pelayanan dimanfaatkan oleh beberapa konsumen untuk mendapatkan sebuah nilai tukar atau harga. Menurut Kotler dan Keller (2007:77) harga adalah salah satu elemen dari promosi untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kodu, 2013). suatu harga juga merupakan nilai yang digunakan untuk menukar produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2008) berpendapat, bahwa untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan sebagian konsumen. menurut (Ghanimata, 2012) harga merupakan sesuatu hal yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Harga, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk ataupun jasa. Beberapa indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2008:278) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
 

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. Daya saing harga dalam pasar
 

Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang yang disajikan tinggi pula.

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut pendapat ahli Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan yang menunjukkan

seorang merasa senang atau kecewa terhadap sebuah kinerja atau hasil suatu produk ataupun jasa. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000) sebagai salah satu unsur alternatif yang dipilih untuk menyatakan kepuasan konsumen yang diwujudkan oleh suatu perusahaan (Prasetio, 2012), sehingga tidak membuat konsumen lama berpindah ke perusahaan lain dan mendatangkan konsumen baru. Pelayanan juga merupakan suatu tindakan atau kinerja yang menunjukkan secara inheren tentang pentingnya penerimaan jasa pelayanan dan terlibat secara baik di proses dalam pelayanan itu sendiri (Warella, 1997).

Zeithaml dan Berry (1991) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan dengan diberikannya perbandingan antara pelayanan perusahaan terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Dapat diartikan memuaskan dan baik apabila pelayanan yang konsumen terima dan rasakan sesuai dengan perasaan konsumen cafe, dan jika dikatakan kualitas ideal maka konsumen menerima jasa atau pelayanan yang lebih dari harapan konsumen. Begitupun sebaliknya (Samosir, 2005).

Kesimpulan dari data diatas bahwa kualitas pelayanan adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk bertahan membeli produk kita atau justru berpindah di kompetitor lain, baik di tinjau dari produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang sifatnya berkenaan pada konsumen.

Kualitas Pelayanan, merupakan harapan atas pengendalian keunggulan dalam pemenuhan keinginan konsumen sebagai tingkat keunggulan. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut : *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (bukti fisik).

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) berpendapat indikator pelayanan yang sering digunakan sebagai berikut :

#### 1. *Reliability* (kehandalan)

Adalah suatu cara pemuasan segera ataupun akurasi kepada para konsumen yang dinyatakan dalam kemampuan. Kinerja yang diharapkan konsumen berarti pelayanan yang tanpa adanya kesalahan, akurasi yang tinggi ataupun sikap simpatik terhadap semua konsumen.

#### 2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan mengganggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan.

#### 3. *Assurance* (jaminan)

Merupakan rasa kesopan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap pelayan perusahaan.

#### 4. *Empathy* (empati)

Merupakan suatu rasa yang dipakai untuk memahami suatu keinginan konsumen yang mempunyai sifat tulus dan perhatian. Dimana diharapkan memiliki suatu pengetahuan dan pengartian tentang konsumen untuk memenuhi serta memiliki keadaan yang nyaman bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.

#### 5. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

## **D. Kepuasan Konsumen**

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yaitu ungkapan perasaan untuk membedakan suatu hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pendapat Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35) rasa puas dapat terjadi jika suatu kinerja ataupun hasil sesuai dengan yang diharapkannya, begitupun sebaliknya.

Para pakar berpendapat tentang kepuasan konsumen yang dilihat dari sudut pandangnya masing-masing definisi tunggal maupun tidak terdapat satu tujuan berkaitan tentang kepuasan konsumen, tetapi intinya dinyatakan makna yang sama terhadap kepuasan konsumen, pendapat dari Kotler dan Keller didaam buku *Donni Juni Priansah* (2017: p.196). Sedangkan definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) adalah suatu kebutuhan atas terpenuhinya tanggapan konsumen. Penilaian ini berarti bahwa keistimewaan dari suatu bentuk atau barang dan jasa, menghadirkan rasa nyaman atas terpenuhinya suatu kebutuhan yang melebihi harapan konsumen. Berdasarkan pengertian beberapa ahli disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen adalah pemenuhan harapan. Harapan yang sesuai pada konsumen dihasilkan dari rasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan Konsumen , yaitu suatu ungkapan rasa seseorang atas puas atau tidaknya terhadap suatu barang. Kepuasan konsumen dapat dinilai dari beberapa indikarot sebagai berikut : Perasan puas, Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, Selalu membeli produk.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan, 2008 berpendapat bahwa faktor ataupun indikator kepuasan konsumen yang penelitian ini gunakan adalah :

1. Perasaan puas, yaitu ungkapan rasa puas dari konsumen ketika pelayanan yang diterima bersifat baik dari suatu penyedia barang atau jasa.
2. Terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk ketika sesuai atau tidaknya suatu kualitas produk atau jasa, sehingga terpenuhinya harapan konsumen.
3. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan selalu menggunakan atau mengunjungi serta mencoba terus - menerus produk yang akan di beli sehingga tercapainya harapan yang konsumen inginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Cafe KO.WE.COK yang terletak di Kemlayan, kecamatan Serengan, kota Surakarta merupakan tempat yang dijadikan penelitian. Penggunaan survei kuantitatif sebagai metode penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Konsumen yang pernah berkunjung maupun merasakan makanan atau minuman di cafe KO.WE.COK merupakan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Digunakan 50 konsumen untuk sampel dalam penelitian ini , dimana Acidental Sampling digunakan untuk teknik pengambilan sampel.

Acidental sampling mempunyai arti bahwa seseorang yang secara kebetulan atau isidental berjumpa yang dapat dipakai sebagai teknik penentu sampel ,yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan merasakan makanan atau minuman di cafe KO.WE.COK bersedia mengisi kuesioner google form dimana dalam kondisi yang sesadar-sadarnya. Karena penelitian ini variabel dependen, yang dipengaruhi satu atau lebih variabel independennya , maka analisis regresi berganda dipakai dalam penelitian ini (Nazir, 2013:463).

Rumus Teori Roscoe merupakan rumus yang digunakan sebagai penentu jumlah sampel dalam penelitian ini. Teori Roscoe mengemukakan, analisis korelasi atau regresi berganda

dalam penelitian ini akan dilakukan dengan sampel anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2010:130). Jadi dalam penelitian ini tersusun atas 5 variabel, maka sampelnya berjumlah  $5 \times 10 = 50$  Responden atau konsumen.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data kualitatif dan data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan data skunder merupakan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner dipakai sebagai teknik pengumpulan data dan menggunakan *platform* google form. Kuesioner yang telah disediakan jawabannya memiliki sifat tertutup sebagai acuannya.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini. Untuk menentukan valid atau tidaknya pernyataan atau pertanyaan dari sebuah data maka uji statistiklah yang berperan dalam mengukur suatu variabel yang diteliti. Uji statistik yang digunakan dalam uji realibilitas yang dipakai untuk menentukan suatu item pertanyaan yang dikatakan andal atau realibilitas dalam pengukuran suatu variabel penelitian. Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS. Dalam penelitian ini, menggunakan desain survei dan kuisisioner sebagai sarana pengumpulan data yang disebarkan untuk responden.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis deskriptif ialah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung suatu tingkatan responden, analisis regresi linier berganda memahami suatu hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari X1, X2 dan X3 terhadap variabel terikat yakni variabel Y, uji F digunakan untuk pengujian seberapa simultan yang variabel bebas buktikan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### **Uji Validitas**

Santoso (2009:268), berpendapat alat ukur yang akurat oleh peneliti dapat dijadikan hasil dari suatu validitas penelitian. Suatu variabel dinyatakan valid atau tidaknya ditentukan oleh suatu kemampuan alat ukur untuk menghasilkan sebuah pengukuran yang dituju. Jika data menghasilkan valid berarti hasil tersebut mencapai dengan pengukuran yang dituju. Pengujian validitas memiliki ketentuan yaitu dengan nilai  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel maka variabel berhasil valid.

### **Uji Reliabilitas**

Umar (2009:7) berpendapat reliabilitas adalah instrumen pengukuran memiliki suatu ketelitian, keakuratan dan ketepatan. Realibilitas diukur dengan menggunakan satu kali pengukuran dalam pengukuran ini. Ketentuan mengukur realibilitas dengan memakai cronbach alpha. Apabila diberikan cronbach alpha  $>$  0,60 suatu variabel dikatakan reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen maka metode yang dipakai adalah analisis linear berganda dengan menggunakan rumus seperti berikut :

$$Kk = a + \beta_1 Kpr + \beta_2 Kpe + \beta_3 Hrg + e$$

Dimana :

KK = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi

Kpr = Kualitas produk

Kpe = Kualitas pelayanan

Hrg = Harga

e = Tingkat kesalahan (error)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas melalui aplikasi SPSS 25 windows maka dapat diketahui bahwa dari 32 pertanyaan atau pernyataan dari 50 responden menyatakan bahwa hasil dari data secara keseluruhan tersebut dihasilkan data valid. Hasil ini diperoleh dari nilai  $r$  hasil  $>$  dari nilai  $r$  tabel, berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan hasil dapat dipergunakan dalam penelitian.

Sebuah kuesioner dikatakan reliabel dan andal jika menghasilkan jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan secara stabil. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah pengukuran sekali saja. Dengan digunakannya cronbach alpha sebagai ketentuan untuk mengukur reliabilitas. Jika diberikan bila cronbach alpha  $>$  0,60 suatu variabel dikatakan andal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.  
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	,723	0,60	Andal
Harga	,764	0,60	Andal
Kualitas Pelayanan	,788	0,60	Andal
Kepuasan Konsumen	,770	0,60	Andal

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel output tabel 1, memberikan data tentang jumlah responden (N) yang diolah dalam program SPSS yaitu "N" sebesar 50 konsumen yang pernah mengunjungi cafe KO.WE.COK. Karena tidak adanya hasil data yang menunjukkan angka nol, maka dihasilkan jumlah data valid sebesar 100%

diketahui ada N of items (banyaknya item pernyataan kuisisioner) terdapat 32 item pernyataan dengan nilai Cronbach's Alpha Kualitas Produk (X1) 0,723, Harga (X2) 0,764, Kualitas Pelayanan 0,788, dan Kepuasan konsumen 0,770. Karena nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60, maka hasil yang didapat dalam uji reliabilitas di atas dinyatakan andal. Uji asumsi klasik terdiri dari: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2  
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

Sumber: Data primer, diolah 2021

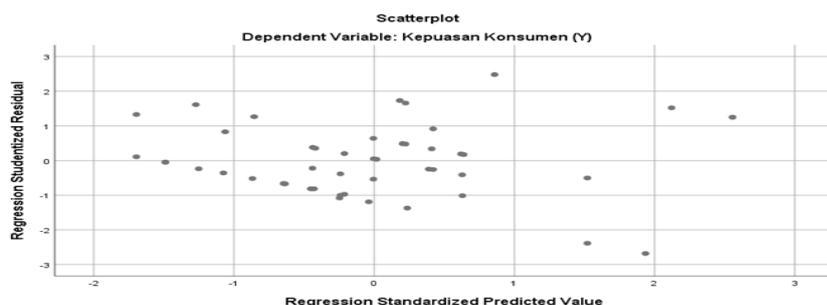
Berdasarkan SPSS hasil output tabel 2, dinyatakan nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200  $>$  0,05., maka dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3  
Hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0,570	1,753
Harga (X2)	0,258	3,875
Kualitas Pelayanan (X3)	0,346	2,887

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat semua variabel independen memiliki nilai tolerance  $>$  0,1 dan nilai VIF  $<$  10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terjadi pengumpulan titik di sekitar angka 0 di atas maupun di bawah dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas

**Tabel 4**  
Hasil Uji Linear Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Beta Coefficients
(Constant)	5,045
Kualitas Produk	,256
Harga	,013
Kualitas Pelayanan	,0514

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Kk = 5,045 + 0,256Kpr + 0,013Kpe + 0,514Hrg$$

Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dari persamaan diatas bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada cafe KO.WE.COK di Solo.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk	1,809	,000
Harga	,079	,000
Kualitas Pelayanan	1,927	,000

Sumber: Data primer, diolah 2021

**Tabel 6.**  
Hasil Uji Signifikansi Parameter Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	74,953	3	24,984	8,406	,000 <sup>b</sup>
Residual	136,727	46	2,972		
Total	211,680	49			

Berdasarkan tabel 6, Kepuasan Konsumen dipengaruhi secara bersama dan saling berhubungan dengan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan karena nilai sig dibawah 0,05.

Tabel 7.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,595 <sup>a</sup>	,354	,312	1,724

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menghasilkan nilai Koefisien Determinasi 0,354(35,4%) untuk R Square atau 0,312 (31,2%) untuk Adjusted R Square.

Sesuai dengan hipotesa dan tujuan diadakannya penelitian ini yang memiliki tujuan untuk memahami dan menganalisa tentang kesesuaian kualitas produk yang ada di cafe KO.WE.COK dengan indikator Kualitas Produk sesuai dengan teori atau tidak, mengetahui harga jual di KO.WE.COK sudah sesuai dengan standar indikator serta teori atau tidak, ingin mengetahui kesesuaian Kualitas Pelayanan di cafe KO.WE.COK dengan teori yang sudah sesuai dengan indikatornya atau tidak, ingin mengetahui kepuasan konsumen di KO.WE.COK yang sudah memenuhi indikator atau tidak. Metode Acidental Sampling digunakan dalam penelitian ini. Dalam memperlihatkan hasil tersebut, maka kualitas produk yang ada di cafe KO.WE.COK sesuai dengan indikator kualitas produk, harga jual di cafe KO.WE.COK sudah memenuhi standar harga yang baik sehingga dapat dilihat dengan kesesuaian harga yang memenuhi indikator harga sependapat dengan penelitian sebelumnya yang ada, maka kualitas pelayanan yang dilakukan di cafe KO.WE.COK sudah dijalankan oleh karyawan dengan standar kualitas yang baik jika kita bandingkan dengan teori kualitas pelayanan konsumen, jika dilihat dari konsumen yang membeli produk di cafe KO.WE.COK berulang kali secara konsisten hal ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap pembelian produk dari cafe yang mana dalam hal ini menunjukkan akan adanya kesesuaian kepuasan konsumen di cafe KO.WE.COK dengan teori kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian variabel pengaruh kualitas terhadap uji T memperoleh hasil yang signifikan dan positif yang ditunjukkan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Cafe KO.WE.COK dapat memberikan tingkatan kepuasan konsumen. Sebuah tuntutan dari konsumen terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah dari suatu indikasi kualitas produk. Tantangan yang harus dihadapi sebuah cafe adalah dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa. Dari pandangan konsumen, menurut mereka kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadikan cafe lebih maju. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Abdulloh Majid (2019) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil kedua dari pengujian variabel terhadap uji T variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan harga yang tertera pada menu Cafe KO.WE.COK Solo akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel harga cenderung lebih mudah untuk diubah dengan cepat, apabila dibandingkan dengan ciri khas dalam produk yang apabila diubah maka juga akan berpengaruh pada tingkat peminatan konsumen. Dalam pemberian *value* kepada konsumen dan dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap suatu produk merupakan strategi penentu harga sangat tepat. Strategi pemasaran yang paling penting untuk menetapkan harga harus memiliki sifat konsisten. Pada suatu barang atau jasa terdapat penetapan harga yang

dapat berpengaruh pada keuntungan cafe tersebut. Dalam persaingan pada cafe, harga memiliki andil utama dalam pengambilan keputusan. Harga juga merupakan faktor penentu dalam *marketing mix*. Dari hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Indah Ayu Lestari, (2015) yang menyimpulkan bahwa harga memberi dampak positif terhadap kepuasan konsumen di klinik Erha *Skin* Cirebon dapat diterima.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil ketiga dari pengujian variabel terhadap uji T dihasilkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dari pemaparan ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Cafe KO.WE.COK Solo akan kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan produk atau jasa untuk memenuhi suatu harapan bagi konsumen, artinya suatu kemampuan penyedia jasa yang memberikan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Salah satu cara untuk menempatkan suatu pelayanan yang bermutu dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya maka Cafe KO.WE.COK Solo memberikan sebuah pelayanan yang sangat ramah dan lebih memperhatikan saran ataupun kritik dari konsumen.

Dari hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, (2016), yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Dominan Dari Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil uji variabel diatas menyatakan, variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan baik terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa baik atau tidaknya suatu kualitas produk dan kualitas harga serta kesesuaian harga terhadap produk akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan konsumen. Dari ketiga variabel, yang menjadi variabel paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini didapat dari hasil uji T sebesar 1,927, nilai tersebut merupakan nilai terbesar dari variabel lainnya. Dari sini dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung utama bagi konsumen untuk menilai seberapa puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas Cafe, karena kualitas pelayanan merupakan hal pertama yang akan dinilai konsumen sebelum mereka menilai produk yang cafe tersebut tawarkan.

Dari hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Kasino,(2018), yang berpendapat bahwa hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Pada hasil penelitian ini yang paling dominan dari variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel kualitas pelayanan.

### **SIMPULAN**

Dari hasil pengujian variabel maka penulis menarik kesimpulan bahwa, hasil pengujian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas produk yang ditawarkan atau yang dinilai konsumen enak atau layak untuk disajikan. Kepuasan konsumen dipengaruhi hasil yang signifikan dan positif dari variabel harga, artinya harga yang ditetapkan di Cafe KO.WE.COK relatif terjangkau. Variabel kualitas pelayanan memberikan hasil yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan standar dari kualitas pelayanan tersebut. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya lebih mendominasi terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti memahami bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki keterbatasan sehingga mempengaruhi ketetapan dan akuratnya hasil penelitian yang diperoleh. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada responden karena minimnya interaksi peneliti dengan konsumen yang sering berkunjung ke cafe, selain itu, penggunaan platform google form yang digunakan juga mengalami beberapa kendala seperti tidak tersebarnya secara menyeluruh kepada para konsumen cafe KO.WE.COK yang sering berkunjung dikarenakan kurangnya informasi mengenai kontak para konsumen. Sehingga penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 50 responden. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi sedikitnya jumlah responden yang diambil dikarenakan keterbatasan biaya. Keterbatasan lain yang dialami peneliti karena peneliti menggunakan objek cafe yang belum pernah diteliti sebelumnya sehingga masih terdapat berbagai kesalahan dalam penulisan.

### **Saran**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka diberikan saran sesuai dengan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas yang terkait kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Saran yang disampaikan oleh peneliti antara lain bagi pemilik cafe KO.WE.COK hasil penelitian yang diperoleh menyatakan harga pada kualitas produk, dan kualitas pelayanan itu sendiri berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga peneliti memberikan saran bagi pemilik cafe agar menggunakan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan ditingkatkannya kepuasan konsumen. Sedangkan untuk kualitas pelayanan pada cafe KO.WE.COK ini, peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan komunikasi pada konsumen agar mengurangi terjadinya *misscommunication*. Peneliti memberikan saran kepada pihak cafe KO.WE.COK agar selalu memberikan sapaan, senyum serta rasa sopan kepada konsumen sehingga pelayanan dari cafe KO.WE.COK dinilai ramah dan bersahabat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 3*
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang . *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro* .
- Irawan , D., & Japariato, E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3*.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan . *Management Analysis Journal, Vol. 1, No. 4*.
- Samosir, Z. Z. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Pustaka : Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 1, No. 1*.
- Suatmodjo, F. A. T. (2017). Pengaruh Kualitaas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffe & Cantina. *Jurnal Agora, Vol. 5, No. 3*.
- Warella, Y. (1997). Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik . *BP Undip*.

sumber web :

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB%20IV%20PDF.pdf?sequence=8&isAllowed=y>.



<https://penelitianilmiah.com/bab-2/>

[https://www.researchgate.net/publication/320417143\\_VALIDITAS\\_DAN\\_RELIABILITAS\\_UNTUK\\_MENGEVALUASI\\_MUTU\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF/link/59e47e63a6fdcc7154e111a5/download](https://www.researchgate.net/publication/320417143_VALIDITAS_DAN_RELIABILITAS_UNTUK_MENGEVALUASI_MUTU_PENELITIAN_KUALITATIF/link/59e47e63a6fdcc7154e111a5/download)

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html#:~:text=Menggunakan%20Uji%20Glejser-,Pengertian%20Uji%20Heteroskedastisitas,harus%20dilakukan%20pada%20regresi%20linear>

