

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN M22 MINI CAFÉ SURABAYA)

Nadhila Ilmi  
*nadhilailmi@gmail.com*  
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*The development of the era, especially in the food and beverage which increasing trade competition, entrepreneurs in the café sector competed to create attractive places with the aim of increasing customer interest. This study aims to test the quality of the product, price and quality of service on customer satisfaction (a case study on customers M22 mini cafe Surabaya). This type of research is categorized as a comparative causal research using a quantitative approach. The population used in this study are customers who have visited M22 cafe Surabaya. The research sample used was 100 respondents. Sampling technique in this study using non-probability sampling method. The data analysis method uses multiple linear regression analysis whose calculations are assisted by the application of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25. The results show that the variables of product quality, price, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction (case study on customers M22 mini cafe Surabaya)*

**Keywords:** *Product quality, price, service quality, and customer's satisfaction*

## ABSTRAK

Perkembangan jaman khususnya pada bidang *food and beverage* yang berakibat pada peningkatan persaingan dagang, pengusaha di bidang café berlomba - lomba untuk menciptakan tempat yang menarik dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan M22 mini café Surabaya). Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah berkunjung di M22 café Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang proses perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus terhadap pelanggan M22 mini café Surabaya)

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dibidang *food and baverage* yang semakin hari tingkat persaingan semakin meningkat, tren baru pada tempat ngopi yang tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi, tetapi juga membentuk gaya hidup baru yaitu pesan antar pulang dengan ekosistem sosialitas didunia maya, khususnya pada media sosial yang sangat digandrungi oleh generasi millennial

saat ini. Hal ini disebabkan oleh banyaknya orang yang melakukan inovasi dan mempunyai pemikiran yang unik terhadap macam-macam cafe.

Menurut Wangui *et al.*, (2018) Pada industri makanan dan minuman merupakan, salah satu sektor unggulan yaitu sektor manufaktur di Indonesia. Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, agar pelanggan memiliki rasa kepuasan tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 24), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja atau hasil yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangat memberikan pengaruh yang besar bagi para pelaku bisnis termasuk pada M22 café. Dalam penelitian Alex & Thomas (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk. Beberapa faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berhubungan positif dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor utama yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:16) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau lebih dari apa yang diinginkan konsumen. Dengan menyajikan keunggulan produk *signature* dari M22 café ini. Maka M22 Café berupaya agar memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas, agar produk yang diberikan akan senantiasa tertanam dalam benak pelanggan dan pelanggan puas atas kualitas yang baik pada produk M22 cafe.

Harga yang menjadikan faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut studi Kotler dan Keller (2016:324) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah yang wajib disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa berdasarkan jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat, karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Yang disampaikan oleh peneliti Tjipotono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut "kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan"

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan M22 Cafe?. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan M22 Café?. (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan M22 Cafe? Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan M22 Cafe?. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan M22 Café?. (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan M22 Cafe?

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is meeting needs profitability*", maksudnya yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen), dengan cara-cara yang menguntungkan semua. Menurut menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, client, partners, and society large*" menurut kesimpulan bahwa pemasaran yaitu suatu proses dalam mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui proses transaksi barang atau jasa dalam mendapatkan keuntungan.

## **Manajemen Pemasaran**

Manajemen yaitu salah satu proses yang terdiri dari tindakan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), mengemukakan bahwa *"The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return"* yang berarti definisi tersebut yaitu pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

## **Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan ataupun permintaan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:12) kunci dalam menerapkan konsep pemasaran yaitu dengan pencapaian tujuan organisasi pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dalam memberikan kepuasan yang diinginkan dengan baik daripada pada pesaing. Konsep pemasaran terdiri: (1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. (2) Produk, jasa dan pengalaman. (3) Nilai dan kepuasan pelanggan.

## **Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2012:16) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau lebih dari apa yang diinginkan konsumen. Karakteristik dalam suatu produk akan meningkatkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

## **Harga**

Harga menggambarkan salah satu elemen yang sangat bernilai dalam memastikan pangsa pasar serta keuntungan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016:324) membuktikan bahwa *"price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service."* Artinya bahwa harga merupakan jumlah yang wajib disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa berdasarkan jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memiliki keuntungan dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

## **Kualitas Pelayanan**

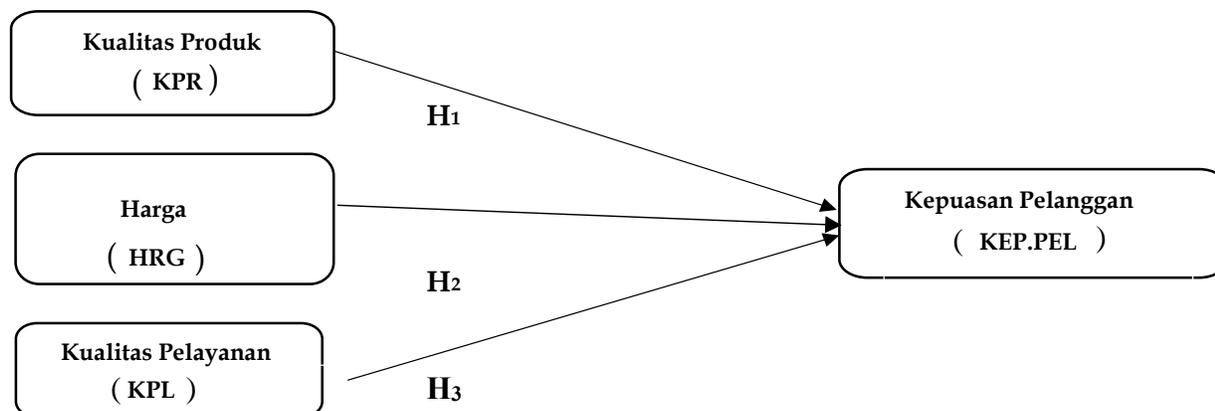
Menurut Tjiptono (2016:59) menjelaskan bahwa pada Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Armstrong (2012:37) mengatakan jika kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi maka perasaan seseorang akan merasa kecewa

dengan produk tersebut sedangkan jika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi maka timbul perasaan puas.

#### Rerangka Konseptual



Sumber: Hasil studi teori dan studi empiris diolah, (2021)

Gambar 1  
Rerangka Konseptual

#### Pengembangan Hipotesis

##### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kemampuan dalam suatu produk akan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Suatu produk akan dinyatakan berkualitas jika mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Dibuktikan menurut penelitian Surbendi (2019) bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Oliver (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada M22 café Surabaya.

##### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan sangat berhubungan, karena pelanggan akan memilih produk yang sama dengan harga yang relative murah yang membuat pelanggan memberikan nilai yang tinggi bagi perusahaan. Dibuktikan dari hasil penelitian Widianti (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana semakin baik persepsi terhadap harga maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Indra (2019) menunjukkan bahwa harga dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada M22 café Surabaya.

##### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di M22 café sangat penting, karena pelanggan mementingkan kecepatan serta service dalam penyajian makanan dan

minuman. Dalam memenuhi keinginan pelanggan. tentunya tingkat keunggulan tersebut akan dipengaruhi atas keinginan dan harapan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut penelitian Darmanto & Ariyanti (2020), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan sesuai apa yang pelanggan inginkan. Sedangkan Pradana (2018) mengatakan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada M22 café Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*), karena peneliti melakukan penelitian dengan karakteristik masalah yang berhubungan dengan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*. Yang telah dikutip menurut Sugiyono (2016:7) penelitian yang digunakan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menuntut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan pada M22 café, dengan jumlah yang tidak terbatas pada pelanggan yang telah berkunjung pada setiap harinya. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2016:80) populasi penelitian wilayah generalistik yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2015:84) merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono 2014) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus Arikunto (2010:73) yaitu:

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = harga standart normal (1.976)
- P = estimator proporsi populasi (0,5) interval
- D = penyimpangan (0,10) q
- q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)(0,5)(0,5)}{0,10} = 99,8 \quad \text{Dibulatkan menjadi 100 responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut telah di tentukan bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data Jenis Data

Data Subjek (*Self-Report Data*) Merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian.

### Sumber Data

Data yang digunakan peneliti yaitu berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari data responden. Dikutip menurut penelitian Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh langsung dari responden pelanggan M22 café Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikutip Sugiyono (2016:193) dalam memperoleh data primer, teknik yang dilakukan adalah *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan bisa gabungan antara ketiganya. Dengan cara menggunakan metode ini mempermudah peneliti dalam memperoleh data kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada M22 café Surabaya.

Skala pengukuran variabel menggunakan *likert*, dalam skala ini memiliki beberapa kategori yang mempunyai tingkatan akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang revelative. Yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang dikemukakan menurut (Sugiyono, 2016:168).

1. STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1
2. TS = Tidak Setuju dengan nilai 2
3. N = Netral dengan nilai 3
4. S = Setuju dengan nilai 4
5. SS = Sangat Setuju dengan nilai 5

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel.

1. Variabel *independent* (bebas) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:39) bahwa variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *Independent* dalam penelitian ini yaitu: (1) Kualitas Produk (KPR) : Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. (2) Harga (HRG) : Jumlah yang wajib disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang dan jasa berdasarkan jumlah nilai tukar pelanggan atas manfaat yang mereka gunakan. (3) Kualitas Pelayanan (KPL) : Segala sesuatu yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Variabel *dependen* (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independent* (Sugiyono, 2016:59) pada penelitian ini variabel *dependen* yaitu: Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL): Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan

bahagia ataupun kecewa pada seseorang yang timbul setelah membandingkan produk ataupun jasa dari apa yang sudah mereka harapkan.

### **Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk**

Karakteristik kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Karena itu variabel ini penting untuk kepuasan pelanggan. Dikutip dari Amrullah et al, (2016:102) adalah: (1) Daya tahan (*Durability*), (2) Keistimewaan (*Features*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Keindahan (*Aesthetics*), (5) Kesan kualitas (*The impression of quality*).

### **Harga**

Kotler dan Keller (2012:483) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dengan unsur lainnya untuk menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) memiliki 4 indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) menjelaskan bahwa pada Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) dalam model SERVQUA: (1) *Tangible* (Bukti Fisik), (2) *Emphaty* (Empati), (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), (4) *Reliability* (Reliabilitas), (5) *Assurance* (Jaminan).

### **Kepuasan Pelanggan**

Yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2012:37) mengatakan jika kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368) (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfation*), (2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of E xpectation*), (3) Nilai Beli Ulang (*Repurchase Imterntion*), (4) Kesiediaan untuk Pelanggan (*Willingness to Recommend*), (5) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yaitu suatu proses mengelolah data yang telah didapatkan menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami dan juga bermanfaat dalam menemukan solusi permasalahan pada sebagai penelitian.

### **Metode Analisis Deskriptif**

Metode ini digunakan sebagai cara yang tepat dalam menentukan tingkat presentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif merupakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dalam melakukan riset untuk menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan berupa beberapa jurnal yang terkait.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel		Analisis Data	Hasil Penelitian
	Independen	Dependen		
Surbendi (2019)	Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Oliver (2019)	Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Harga	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ayu Widiyanti (2019)	Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Indra (2019)	Kualitas pelayanan, Harga dan Customer value	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel harga dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Darmanto & Ariyanti, (2020)	Kualitas pelayanan, Harga dan Suasana	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Pradana, (2018)	Hubungan pelanggan, Kualitas pelayanan dan Kualitas pengalaman	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari koresponden dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian dengan ketentuan jika signifikan dari  $r$  hitung atau rhasil sama dengan atau lebih tinggi dari pada  $r$  tabel, maka item dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai bahan pengujian. Namun, jika signifikansi dari  $r$  hitung atau rhasil lebih rendah dari pada  $r$  tabel, maka item dapat dikatakan tidak valid. dan tidak dapat digunakan sebagai bahan pengujian. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	KPR <sub>1</sub>	0,707	0,165	Valid
	KPR <sub>2</sub>	0,601		Valid
	KPR <sub>3</sub>	0,720		Valid
	KPR <sub>4</sub>	0,640		Valid
	KPR <sub>5</sub>	0,488		Valid
Harga	HRG <sub>1</sub>	0,835		Valid
	HRG <sub>2</sub>	0,680		Valid
	HRG <sub>3</sub>	0,769		Valid
	HRG <sub>4</sub>	0,617		Valid
Kualitas Pelayanan	KPL <sub>1</sub>	0,931		Valid
	KPL <sub>2</sub>	0,930		Valid
	KPL <sub>3</sub>	0,659		Valid
	KPL <sub>4</sub>	0,740		Valid
	KPL <sub>5</sub>	0,066		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP.PEL <sub>1</sub>	0,483		0,165
	KEP.PEL <sub>2</sub>	0,580	Valid	
	KEP.PEL <sub>3</sub>	0,500	Valid	
	KEP.PEL <sub>4</sub>	0,644	Valid	
	KEP.PEL <sub>5</sub>	0,564	Valid	

Sumber : Kuisisioner, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari masing - masing jawaban yang diperoleh dari koresponden sebanyak 19 item pertanyaan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai rhitung lebih besar dari pada rtabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid sehingga bisa diteliti lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Perhitungan		Keterangan
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	
Kualitas Produk	0,614	0,60	Reliabel
Harga	0,706	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,733	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,640	0,60	Reliabel

Sumber: Kuisisioner, 2021 (diolah)

Pada Tabel 3 hasil dari uji reliabilitas berdasarkan empat variabel menunjukkan nilai dari item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,06, maka dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam mengemukakan seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,285	1,393		4,513	0,000
KPR	0,288	0,086	0,314	3,358	0,001
HRG	0,233	0,083	0,231	2,813	0,006
KPL	0,302	0,071	0,358	4,274	0,000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Sekunder Diolah (2019)

$$\text{KEP.PEL} = 6,285 + 0,288 \text{ KPR} + 0,233 \text{ HRG} + 0,302 \text{ KPL} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel kualitas produk nilai B sebesar 0,288, variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,233, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai B sebesar 0,302 dapat diketahui bahwa dari ke 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas yang berarti semakin baik nilai dari variabel tersebut maka semakin meningkatkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan menjadi semakin baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dilakukan Uji *Kolmogorov-Smirnov* serta analisis grafik yang dapat dijelaskan pada Tabel 5. Dapat dilihat dari uji statistik yang dapat digunakan. Jika nilai probabilitas Signifikan K-S > -0,05 maka data distribusi normal.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

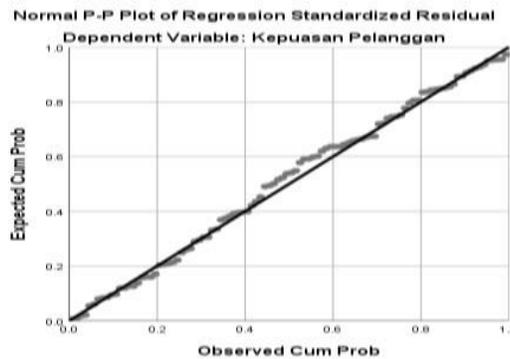
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,47259102
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,034
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 c,d

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Kuisisioner,2021 (diolah)

Hasil pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa model tersebut distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Gambar grafik normal probability plot hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2  
Grafik Uji Normalitas Data  
Sumber: Kuisisioner,2021 (diolah)

Dapat dilihat pada pendekatan kedua, yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, dilihat jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik horizontalnya maka regresi memenuhi anggapan normalitas,

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

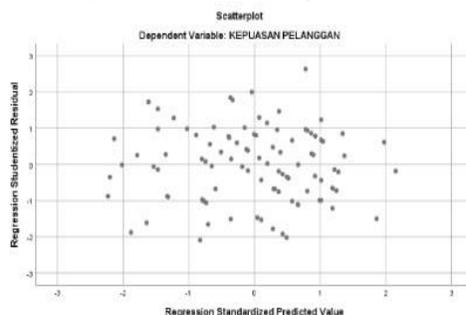
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,563	1,775	Tidak Terdapat Multikolinieritas
Harga	0,731	1,368	Tidak Terdapat Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,702	1,424	Tidak Terdapat Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner,2021 (diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 6 menyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas, karena pada variabel penelitian bahwa persamaan nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat Multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastitas

Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3**  
Grafik Scatterplot

Sumber: Kuisisioner,2021 (diolah)

Berdasarkan hasil grafik scatterplot dengan menggunakan SPSS 25, dapat dilihat data menyebar secara merata pada sumbu Y (Kepuasan Pelanggan), sehingga dapat diambil konklusi bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas terhadap model penelitian.

## Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dapat dilihat pada Tabel 7 dari hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	DurbinWatson
1	0,726	0,527	0,512	1,495	1,947

- Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk
- Dependent Variabel : Kepuasan pelanggan

Sumber: Kuisisioner,2021 (diolah)

Pada hasil Tabel 7 pengujian nilai  $R^2$  diambil kesimpulan bahwa nilai sebesar 0,527 artinya 52,7% menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel *independent* yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan. Dengan selisihnya 47,3% telah dijelaskna oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dapat dilihat pada tabel uji kelayakan model (uji F) dibawah ini :

Tabel 8

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	239,156	3	79,719	35,486	0,000
1 Residual	214,684	96	2,236		
<b>Total</b>	<b>453,480</b>	<b>99</b>			

- Dependent variabel: Kepuasan Pelanggan
- Predictors (Constant) Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Kuisisioner,2021 (diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 8 menyatakan bahwa dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$  dan memiliki nilai F hitung sebesar 35,486. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan pada variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Suatu variabel akan dikatakan mempengaruhi variabel dependen dengan karakteristik bahwa nilai signifikansi pada uji t  $\leq 0,05$ . Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9  
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	T	Sigvalue	Sig. a	Keputusan
KPR →KEP.PEL	3,358	0,001	0,05	Signifikan
HRG→KEP.PEL	2,813	0,006	0,05	Signifikan
KPL→KEP.PEL	4,274	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Kuisisioner,2021 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 9 diketahui bahwa (1) variabel Kualitas Produk menghasilkan koefisien positif sebesar 3,358 dan nilai Sig.value sebesar 0,001. Oleh karena itu nilai sig-value  $0,001 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima yang menjelaskan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima. (2) variabel Harga menghasilkan koefisien positif sebesar 2,813 dan nilai Sig.value sebesar 0,006. Oleh karena itu nilai Sig.value  $0,006 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak,  $H_2$  diterima yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan dan dapat diterima. (3) variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan koefisien positif sebesar 4,274 dan nilai Sig.value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat disimpulak  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima yang menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan dapat diterima.

### Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café. Hasil data persepsi responden terhadap kualitas produk pada setiap indikator memiliki nilai yang berbeda. Pada hasil variabel kualitas produk semakin menarik produk yang disajikan kepada pelanggan maka semakin besar rasa kepuasan pelanggan. Yang berarti M22 café telah memberikan kualitas produk yang berkualitas makan produk atau jasa yang diberikan akan senantiasa tertanam dalam benak pelanggan. Dan semakin tinggi dan berkualitas kualitas produk barang atau jasa yang diberikan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Surbendi (2019) kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya menurut pelanggan kualitas produk ini tidak secara maksimal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café. Pada hasil data persepsi responden terhadap harga pada setiap indikator memiliki nilai yang berbeda. Pada hasil variabel harga dapat memiliki daya saing yang

kuat, karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh pelanggan M22 café. Dengan adanya penetapan harga maka pelanggan akan memilih harga murah dengan rasa yang enak maka dapat menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan. -

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Widiyanti (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana semakin baik persepsi terhadap harga maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. berbanding terbalik jika yang dijelaskan menurut penelitian Indra (2019) yang menunjukkan bahwa harga dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café. Pada hasil data persepsi responden Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki respon positif yang artinya secara kecepatan dalam menyajikan makanan dan minuman serta. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang diinginkan. Dan karyawan selalu mengerti akan apa saja yang akan dibutuhkan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmanto & Ariyanti (2020) Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Tidak sejalan menurut Pradana (2018) menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk mampu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café, (2) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café, (3) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang dialami selama melakukan penelitian yaitu : (1) Faktor dari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini, (2) Dengan adanya keterbatasan penelitian dalam menyebarkan kuisioner yaitu terkadang jawaban responden yang sedang menikmati produk atau jasa tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### **Saran**

Saran yang bisa diberikan dari kesimpulan diatas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: (1) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian

ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti lokasi, proses dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. (2) Dari penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus bisa menetapkan kepuasan pelanggan yang tepat sehingga pelanggan puas dan akan datang kembali untuk *repurchase order*, yang mengakibatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex, D., dan Thomas, S. 2011. Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3 (3): 307–316.
- Widianti, A. M. S. 2019. The Influences of Product Quality , Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (12): 365–372.
- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. 2020. Peran Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 4 (1): 71-82.
- Indra, D. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3 (1): 14–35.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012), *Manajemen Pemasaran* jilid I Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta .  
 \_\_\_\_\_ (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta .  
 \_\_\_\_\_ (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta .  
 \_\_\_\_\_ . 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Oliver, J. 2019. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto). *Hilos Tensados*, 9 (1): 1–476.
- Pane, D. N. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9 (1): 13–25.
- Pradana, F. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 9 (2): 193-212
- Surbendi, A. H. komara. 2019. *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada bintang ponsel pekanbaru*. 4 ( 1): 30–44.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta  
 \_\_\_\_\_ . 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wangui, W. L., Kiragu, D., & Wachira, A. 2018. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Pertumbuhan Hotel Terpilih di Nyeri County , Kenya*. 8 (1): 205–214.