

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI LAIN HATI CABANG DELTASARI

Ardesto Prima Artha
ardestoprimala@gmail.com
Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, product quality, and price on customers' satisfaction at Kopi Lain Hati, a branch of Deltasari. The population was all customers of Kopi Lain Hati, a branch of Deltasari who had ever bought the product once. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with accidental sampling as the sampling technique. The sampling took the respondents who were accidentally at the research object or suitable based on its context. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires. The measurement scale used the Likert scale. Additionally, the data analysis technique used multiple linear analysis with SPSS 25. The result showed that service quality had a significantly positive effect on the customers' satisfaction at Kopi Lain Hati, a branch of Deltasari. However, product quality had a positive but insignificant effect on the customers' satisfaction at Kopi Lain Hati, a branch of Deltasari. In contrast, the price had a significantly positive effect on the customers' satisfaction at Kopi Lain Hati, a branch of Deltasari.

Keywords: service quality, product quality, price, customers' satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari yang telah membeli minuman lebih dari satu kali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian dan ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era ini banyak sekali bermunculan berbagai macam usaha bisnis, salah satunya adalah usaha bisnis cafe atau kedai merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Bisnis cafe atau kedai di Indonesia saat ini dikota-kota besar maupun kota kecil semakin berkembang dengan pesat, banyaknya kemunculan wirausahaan yang membuka usaha coffe shop dengan berbagai konsep atau ideide yang dibuat untuk menikmati pelanggan dari berbagai kalangan.

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dulu. Karena

Indonesia sendiri merupakan negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Kedai kopi sendiri telah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, di Indonesia sendiri pertumbuhan kedai kopi telah berkembang di beberapa kota besar bahkan kota kecil dimana kedai kopi telah tumbuh meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Selama ini, kopi menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang mengunjungi kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas kafe, tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama teman dan keluarga. Saat ini sudah banyak kedai kopi spesial di kota Surabaya, dan mereka juga memiliki inovasi dalam pembuatan dan penyajian kopi untuk menarik banyak konsumen untuk menikmati kopi di kedai kopi yang ada.

Agar usaha kafe ini terus berkembang dan bertahan, perlu dilakukan peningkatan kebersihan makanan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi harga, sehingga kepuasan konsumen tercapai. Kebersihan makanan adalah masalah kesehatan yang menyangkut makanan, yang harus dijaga sedemikian rupa agar makanan tersebut tidak terkontaminasi oleh bakteri, sehingga orang yang memakannya terhindar dari penyakit. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan harus memiliki makanan yang berkualitas tinggi agar pelanggan dapat terpuaskan.

Kopi Lain Hati adalah perusahaan minuman kekinian yang didirikan oleh seniman papan atas Indonesia Ririn Ekawati. Kopi lain hati didirikan pada tahun 2018 dan memiliki hampir 500 cabang di seluruh Indonesia. Perkembangan pesat ini menunjukkan bagaimana bisnis waralaba ini berkembang. Salah satu ciri kopi modern ini adalah konsep produk yang laku keras. Menu Kopi Lain Hati menggunakan nama yang berhubungan dengan hubungan antar anak muda. Misalnya : Es Kopi Lain Hati, Es Kopi Gemas, Es Kopi Valakor, Es Kopi Ketus, Es Kopi Cemburu, Es Kopi Patah Hati, Es Kopi Susu, Es Cuek.

Ada alasan tersendiri kenapa gerai ini diberi nama Kopi Lain Hati. Menurut Deo Cardi Nathanael selaku Marketing Manager Kopi Lain Hati, gerai kopi ini muncul karena ingin memberikan warna baru kepada para pencinta kopi. Kesuksesan Kopi Lain Hati yang sukses membuka ratusan cabang hanya dalam waktu delapan bulan ini juga tak lepas dari gencarnya strategi branding dan marketing lewat media sosial yang dikelola oleh tim Inhands Agency. sukses media sosial Kopi Lain Hati dalam menjangkau puluhan ribu followers di Instagram dan *engagement rate* yang tinggi diraih berkat konten yang menarik dan *engaging*.

Tabel 1
Penjualan Minuman Kopi Lain Hati Cabang Deltasari Tahun 2022

Bulan	Jumlah Penjualan Minuman	Perubahan Penjualan	Presentase (%)
April	2146	-	-
Mei	2334	2146 (188)	8,1%
Juni	2449	2334 (115)	4,67%
Juli	1975	2449 (-474)	-24,00%
Agustus	1776	1975 (-199)	-11,24%
September	1522	1776 (-254)	-16,68%

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa dari bulan april sampai bulan juni tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah penjualan minuman Kopi Lain Hati Cabang Deltasari, pada saat bulan juli sampai September tahun 2022 mengalami penurunan. Penurunan yang paling drastis yaitu terjadi di bulan juli yaitu sebesar -24,00%. Terjadinya ketidak stabilan dalam penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh adanya aturan dari pemerintah seperti adanya

pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), dan juga adanya pemberlakuan sekolah/kampus via daring.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Dengan perkembangan jaman yang semakin beragam dengan munculnya permintaan dan keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Ditambah munculnya keinginan akan menciptakan permintaan yang spesifik terhadap suatu jenis produk. Pada setiap orang dalam menentukan kepuasan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kualitas yang akan didapat dari mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran terdiri dari 4P hal pokok dan dapat dikontrol perusahaan yaitu Produk, harga, promosi, tempat. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:29) Pemasaran adalah proses bekerja dengan pasar sasaran untuk menciptakan pertukaran potensial, memuaskan kebutuhan dan keinginan orang, membangun hubungan yang menguntungkan, dan memahami kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta adanya suatu usaha yang dimotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara membangun hubungan dengan orang-orang disekitarnya.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) manajemen pemasaran mengatakan bahwa "The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customer in return" yang dapat disimpulkan definisi tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Antara lain dengan merencanakan salah satu new product kepada masyarakat yang sesuai dengan pasar yang telah ditentukan pada perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) bisa dikatakan sebagai suatu alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan dari system pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen Tjiptono (2011:164). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:216) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan antar pembisnis yang ditawarkan untuk menarik calon konsumen. Dari sifat produk dapat disimpulkan bahwa sifat fisik dan fungsi produk didasarkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, kegunaan dan karakteristik produk lainnya yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. produk. pelanggan atau konsumen.

Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan hal ini termasuk realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

Kotler dan Amstrong (2013:151) Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller (2012:132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau layanan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk memiliki atau mengonsumsi produk atau jasa. Keputusan untuk menetapkan harga sangat penting untuk mempengaruhi penjualan dan pendapatan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen atau penyedia jasa. Dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hamper setiap saat selalu berubah-ubah. Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika kinerja yang diharapkan atau hasil produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan, yaitu jika kinerja di bawah harapan pelanggan, pelanggan kecewa, tetapi jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

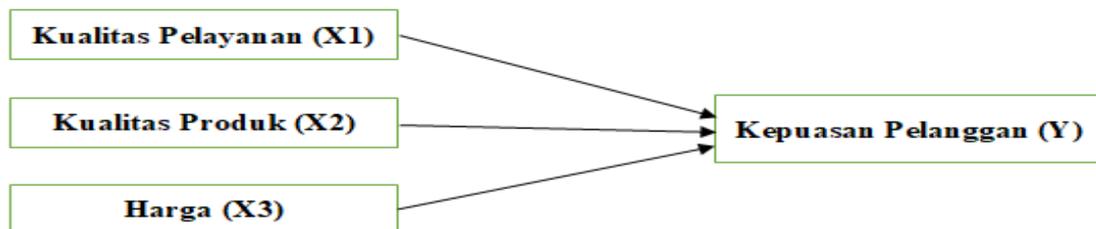
	Variable Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Pembahasan
Diapinsa dan Suwitho (2017)	Independen : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Dependen : Kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Febby dan Sonang (2016)	Independen : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga Dependen : Kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Freekey, Jantje dan Agus (2018)	Independen : Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan Dependen : Kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ratih (2018)	Independen : Kualitas pelayanan, harga	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan kualitas produk

	dan kualitas produk		berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Dependen :		
	Kepuasan pelanggan		
Julia, Jantje dan Jeffry (2018)	Independen :	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk		
	Dependen :		
	Kepuasan konsumen		
Alvin dan Amirudin (2020)	Independen :	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Kualitas produk		
	Dependen :		
	Kepuasan konsumen		

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran merupakan suatu bentuk rerangka berpikir yang digunakan sebagai penjelasan dari hubungan antar variable yang di susun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan Sugiyono (2014:89). Dalam rerangka pemikiran penelitian ini hanya menjabarkan pada tiga variable bebas atau independen dalam satu variable terikat atau dependen.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan ketika pelayanan yang diterima dan melebihi harapan pelanggan, ketika pelayanan yang diterima lebih lemah dari yang diharapkan, pelanggan memiliki persepsi yang buruk terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi dan pelanggan lebih sering membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:180) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada semua karakteristik dan sikap dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diapinsa dan Suwitho (2017) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taksi Blue Bird Di Surabaya, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Laborindo Sarana Jakarta.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor penting bagi perusahaan adalah kualitas produk. Secara umum, pelanggan sering menggunakan kualitas produk sebagai indikator nilai bila digabungkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa. Kualitas produk dapat mempengaruhi posisi bersaing di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:251) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan semua fungsinya, termasuk daya tahan, ketepatan pembuatan, kemudahan penggunaan atau perbaikan, dan kualitas lain yang berharga bagi produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas produk adalah produk yang dikonsumsi oleh konsumen, baik di sektor jasa maupun di industri. Produk yang baik harus memiliki keunggulan dalam hal mutu, rasa, komposisi dan garansi agar produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat diterima atau diminati oleh konsumen. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febby dan Sonang (2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julia et al. (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Provider XL.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga sering dijadikan sebagai indikator review pelanggan ketika pelanggan menginginkan dan menikmati suatu produk atau jasa. Harga juga fleksibel dan dapat berubah dengan cepat dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:151) mengatakan harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Freekley et al. (2018) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Air Manado, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvin dan Amirudin (2020) menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Cafe Kabalu.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji teori dan membuat hipotesis yang memiliki keterkaitan antara fenomena alam yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:8) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, alat penelitian digunakan dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Lain Hati Cabang Deltasari dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sofar (2018:87) Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan objek atau individu yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang diteliti. Populasi itu penting, ukuran bisa berupa benda hidup atau benda tak hidup. Sedangkan Menurut Hendryadi (2019:162) menyatakan bahwa populasi terbatas (finite population) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya, sedangkan populasi tak terbatas (infinite population) adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti

menghitung jumlah populasi secara keseluruhan, populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga. Hal ini yang menjadi dasar peneliti dalam menyatakan populasi yang akan di teliti yaitu pelanggan yang menikmati produk atau jasa yang diberikan kopi lain hati yang bertempat di jalan jl.deltasari indah ao 17, kureksari, waru, sidoarjo dan dilihat dari jumlah termasuk dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel dengan menggunakan accidental sampling, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan atau didapatkan dari siapa saja yang dijumpai atau secara kebetulan didekat peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau pelanggan yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari data-data kuesioner tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga diisi secara langsung oleh pelanggan yang membeli produk di kopi lain hati cabang deltasari.

Metode yang digunakan dalam menentukan data ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan yang bersifat tertulis yang ditujukan kepada responden untuk kemudian dijawab. Pada penelitian menggunakan skala likert sebagai alat pengukur. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena.

Dengan teknik skala likert maka dapat diukur dan dijabarkan yang menjadi indicator variable dan hasil jawaban tersebut dapat diukur dengan tingkat skor yang telah ditentukan dalam memilih jawaban kuesioner dengan bagaimana kopi lain hati cabang deltasari dalam memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga kepada pelanggan. Tujuan disebarkannya kuesioner ini kepada pelanggan kopi lain hati cabang deltasari yaitu untuk memperoleh data responden mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang diterapkan oleh kopi lain hati cabang deltasari.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan peneliti agar dipelajari sehingga peneliti mendapatkan informasi yang tepat tentang hal tersebut, kemudian ditarik menjadi kesimpulan.

Definisi operasional variabel penelitian adalah atribut atau properti atau nilai dari suatu objek atau tindakan yang memiliki variasi tertentu yang kemudian peneliti definisikan untuk dipahami dan disimpulkan. Dalam penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan kopi lain hati cabang deltasari, variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2016:53) suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika

pertanyaan dalam kuesioner dapat diukur dengan korelasi antara nilai item kuesioner dengan nilai total konstruk atau variabel.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Kpl)	Kpl1	0,678	0,1966	Valid
	Kpl2	0,744	0,1966	Valid
	Kpl3	0,799	0,1966	Valid
	Kpl4	0,577	0,1966	Valid
	Kpl5	0,834	0,1966	Valid
Kualitas Produk (Kpr)	Kpr1	0,841	0,1966	Valid
	Kpr2	0,901	0,1966	Valid
	Kpr3	0,843	0,1966	Valid
	Kpr4	0,873	0,1966	Valid
	Kpr5	0,859	0,1966	Valid
	Kpr6	0,865	0,1966	Valid
Harga (H)	H1	0,718	0,1966	Valid
	H2	0,738	0,1966	Valid
	H3	0,774	0,1966	Valid
	H4	0,777	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Kp)	Kp1	0,823	0,1966	Valid
	Kp2	0,827	0,1966	Valid
	Kp3	0,775	0,1966	Valid

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada setiap indikator dari keseluruhan variabel yang meliputi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 18 item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur hasil survei, terlepas dari apakah dapat dipercaya atau tidak. Suatu survei dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden atas suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2016:48) Metode pengukuran satu kali atau metode pengukuran satu kali dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Artinya pengukuran dilakukan sekali saja dan kemudian hasil survey dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Dalam penelitian ini untuk bisa menguji reliabilitas yaitu menggunakan uji statistic cronbach alpha (α).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Kpl)	0,770	0,60	Reliable
Kualitas Produk (Kpr)	0,932	0,60	Reliable
Harga (H)	0,741	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Kp)	0,732	0,60	Reliable

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) setiap variabel penelitian ini adalah lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat pengujian yang dirancang untuk menentukan apakah data dalam distribusi setiap variabel normal atau tidak. Model regresi yang benar adalah model regresi yang berdistribusi normal, sehingga dimungkinkan untuk mengujinya secara statistik. Dalam uji normalitas ini dapat diketahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov atau juga analisis grafik.

Tabel 5
Uji Normalitas Statistik
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31979833
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.034
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp.Sig.(2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada tabel 5, dapat diketahui nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov* pada *Asymp.* Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu 0,200 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya model penelitian regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas

(kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga). Apabila terjadi korelasi antar variabel maka bisa dikatakan terjadi problem atau error pada model regresi multikolinearitas tersebut, karena model regresi yang tepat adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel adalah dengan melihat dari nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai variance inflation factor (VIF) tinggi. Menurut Ghazali (2018:108) menjabarkan nilai cutoff yang pada umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	Statistics	Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,816	1,225	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,832	1,201	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,923	1,084	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

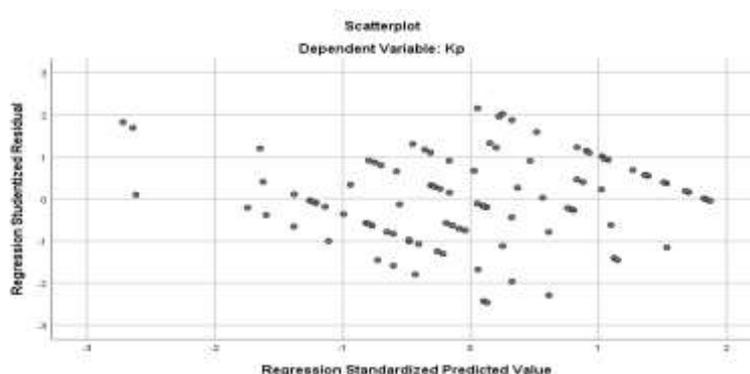
Tabel 6 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel atau bebas multikolinearitas, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat pengujian untuk mengetahui apakah suatu model regresi menunjukkan ketidaksamaan variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya Ghazali (2018:137). Apabila variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka bisa dikatakan homoskedastisitas dan apabila variance dari residual satu pengamatan berbeda terhadap pengamatan lain, maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2

Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsi suatu data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa ada bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda multiple analysis. Menurut Sugiyono (2014:277) menjelaskan bahwa analisis linier berganda dapat digunakan untuk menentukan atau menilai secara linier pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat, dengan tujuan untuk menunjukkan apakah ada hubungan fungsional atau kontingen antara dua atau lebih variabel bebas yang ada.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0.109	1.167
	Kualitas Pelayanan	0.116	0.054
	Kualitas Produk	0.039	0.026
	Harga	0.545	0.054

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Pada Tabel 7 diperoleh hasil persamaa regresi linear berganda sebagai berikut : $Kp = 0,109 + 0,116 Kpl + 0,039 Kpr + 0,545 H + e$

- Dari tabel diatas terlihat nilai konstanta sebesar 0,109 dapat disimpulkan apabila variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga bernilai 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,109
- Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (Kpl) adalah sebesar 0,116 dapat diartikan bahwa arah hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (Kpr) adalah sebesar 0,039 ini dapat diartikan bahwa arah hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.
- Nilai koefisien regresi Harga (H) adalah sebesar 0,545 ini dapat diartikan bahwa arah hubungan positif antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.
- Standar eror (e)

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji-F disini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara pengaruh total variabel independen independen terhadap variabel dependen dependen. Menurut Ghozali (2016:96) Uji-F ini biasanya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F.

Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa model regresi ini tidak layak atau tidak dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan F.

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.065	3	84.688	47.146	.000 ^b
	Residual	172.445	96	1.796		
	Total	426.510	99			

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena mempunyai F_{hitung} sebesar 47,146 dengan tingkat signifikansi $000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikannya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mampu atau layak menerangkan dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit (sesuai).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan adanya variabel-variabel dependen terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien determinasi deskriptif berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika nilai koefisien determinasinya kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk mendeskripsikan variabel dependen sangat terbatas Ghozali (2018:97).

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.583	1.340

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) dalam model regresi sebesar 0,596 hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mampu berkontribusi sebesar 59,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan uji-t. Tujuan dari uji-t ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh individu terhadap variabel dependen atau independen dalam menggambarkan variabel dependen atau terkait Ghozali (2016:97).

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	Standarized Coefficient	T	Sig.	Keterangan
(Costant)		0,094	0,925	
Kualitas Pelayanan (Kpl)	,154	2,137	0,035	Signifikan

Kualitas Produk (Kpr)	,104	1,463	0,147	Tidak Signifikan
Harga (H)	,683	10,109	0,000	Signifikan

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.
Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,154 dan nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan adalah $\alpha = 0,035 \leq 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, H1 diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.
Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,104 dan nilai signifikansi untuk Kualitas Produk adalah $\alpha = 0,147 > 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, H2 ditolak yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.
Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,683 dan nilai signifikansi untuk Harga adalah $\alpha = 0,000 \leq 0,05$ yang berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian H3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. Semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud adalah salah satunya karyawan yang melayani pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari, Pelayanan yang ramah dan sopan membentuk karakter pelanggan yang merasa dihargai saat membeli suatu produk. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. Kualitas produk yang lebih tinggi dan lebih baik dari anak perusahaan Deltasari Kopi Lain Hat bukanlah faktor terpenting untuk kepuasan pelanggan. Produk menunjukkan segala sesuatu yang dapat dihasilkan dari proses produksi, seperti barang atau jasa yang kemudian ditawarkan di pasar. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. Harga memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat bahwa semakin tinggi maka tingkat kepuasan meningkat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini meliputi : 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari hanya terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Penelitian ini terbatas karena mengambil sampel hanya di daerah Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah seperti berikut : 1. Kopi Lain Hati Cabang Deltasari sebaiknya selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan dapat membuat pelanggan merasa dihargai, nyaman serta puas. 2. Kopi Lain Hati Cabang Deltasari harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen karena dapat memuaskan pelanggan dengan produk yang berkualitas. 3. Kopi Lain Hati Cabang Deltasari sebaiknya mampu menjaga kestabilan harga yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, agar pelanggan tersebut mampu membelinya dengan harga terjangkau dan juga dengan kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, M dan S. Amirudin. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Café Kalabu*. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen.
- Diapinsa, G dan Suwitho. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Febby, G dan S. Sonang. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Freekey, S M., L. S. Jantje dan S. S. Agus. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado*. Jurnal Emba : 1658 - 1667.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. 2019. *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. LPMP Imperium. Jakarta.
- Julia, M. B., L. J. Sepang dan A. L. J. Tampenawas. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado*. Jurnal EMBA : 331- 340.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2015. *Marketing an Introduction Pretiece Hall*. Edisi 12. Pearson Education Limited. England.
- _____. 2016. *Principles of Marketing Global*. Edisi Keenambelas. Pearson Education Limited. England.
- _____. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

- Lupiyoadi R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba 4. Jakarta.
- Ratih, A. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium PT. Laborindo Sarana Jakarta*. *Jurnal Madani* : 305 – 322.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sofar, S. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. In Media. Bogor.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Yogyakarta. CV. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi. Yogyakarta.