

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN

Rendiyani Prasetyo Putri

rendiyani.pp@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, coffee business competition is getting tougher. Every business person is required to be creative in every aspect, in order to be able to create the latest ideas and innovations; so that they are ready to face this increasing industrial competition. This research aimed to find out the effect of product quality, service quality, and price on the customers' satisfaction at Kopi Kenangan Manyar, Surabaya. The research was quantitative. Furthermore, the population was Kopi Kenangan located in Manyar, Surabaya. The data were primary. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. Since the population was unlimited, the Lemeshow formula was used. Furthermore, the instrument of data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23.0 version. The result concluded that product quality had a significant effect on the customers' satisfaction at Kopi Kenangan Manyar, Surabaya. Likewise, the price had a significant effect on the customers' satisfaction at Kopi Kenangan Manyar, Surabaya.

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

ABSTRAK

Persaingan bisnis kopi kekinian kini semakin ketat. Setiap pelaku bisnis dituntut menjadi kreatif dalam setiap aspeknya agar dapat menciptakan ide-ide dan inovasi terbaru agar siap dalam menghadapi persaingan industri yang semakin meningkat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di Manyar Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, karena jumlah populasi yang tidak terbatas maka digunakan rumus lemeshow sehingga pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin sengit menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Bisnis sangat memerlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk menjamin kelangsungan bisnis dan menang dalam rivalitasnya untuk mencapai misi dari bisnis. Sebelum meluncurkan sebuah produk, suatu perusahaan perlu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan penggunaannya. Hal ini memungkinkan para penyelenggara bisnis untuk lebih memperhatikan pemasaran produknya dan menetapkan visi dan misi bisnis agar tidak tersisih dengan komeptitor lainnya. Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan sebagian kegiatan usahanya adalah kegiatan pemasaran khususnya bisnis kopi kekinian, serta pemasaran pada waralaba, lisensi, dan lain-

lain. Banyaknya kedai *kopi kekinian* yang ada di Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat dalam kualitas dan mutu produk yang telah dibuat.

Kopi susu berbanderol harga cukup terjangkau dan dikemas secara kekininan setelah kurang lebih tiga tahun mewarnai opsi dunia kuliner. Primadona dari fenomena ini sebenarnya bukanlah pemain baru. Berdasarkan keterangan Head Trainer ABCD of Coffe Willy Sidewalk, kopi susu sebenarnya sudah jadi bagian dari tradisi di banyak negara sejak bertahun silam. Tapi, seiring berjalannya waktu, dinamika pun terjadi di dunia perkopian. Harga yang memang cukup ekonomis membuatnya kian *booming* di tengah gempuran kedai kopi dengan harga menu dinilai cukup memberatkan kantong. Kopi susu kekinian umumnya dikelola anak muda yang jauh lebih kreatif dalam membangun *image, branding*, dan matang secara konsep.

Penyampaian produk yang kreatif atau tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dengan cara ini, produk dapat berjalan di pasar dan memberi pelanggan lebih banyak alternatif sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Kopi kekinian saat ini jadi bagian dari *lifestyle* masyarakat, terutama dipertanian. Tidak hanya bagi mereka yang punya penghasilan atau bekerja saja, bahkan pelanggan yang masih sekolah juga suka menikmati makan di restoran, artinya siswa memiliki lebih banyak uang di kantong mereka untuk minum kopi di sana. Para remaja kini telah menjadi kelompok sasaran pasar pilihan bagi para eksekutif bisnis kopi kekinian.

Kopi Kenangan adalah perusahaan kopi yang bergerak di bidang kopi yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi kenangan dianggap sukses mengisi kesenjangan harga antara kopi mahal peritel internasional dan kopi instan kemasan yang di sajikan di warung kopi pada umumnya. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan berkembangnya bisnis kopi kekinian. Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Pranoto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya di daerah Kuningan. Pada hari pertama pembukaan Kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi. Dua tahun kemudian, Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai diseluruh Indonesia.

Kopi Kenangan merupakan peritel kedai kopi yang tidak menggunakan sistem *franchise* dengan tujuan mempertahankan *quality control* demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. Kopi Kenangan menargetkan market di Indonesia yang masih cukup luas. Segmen *lower-middle* untuk kopi RTD (*ready to drink*) belum tercakup oleh pemain kopi lama seperti peritel kopi internasional yang sudah lama. Meskipun harga jual produk Kopi Kenangan di bawah harga dari peritel kopi internasional namun kualitas produk Kopi Kenangan tidak bisa dianggap sebelah mata. Kopi Kenangan menggunakan mesin espresso terbaik asal Italia, yaitu *La Marzocco* atau *Victoria Arduino*. Sampai saat ini hanya kopi kenangan satu-satunya kedai kopi ritel lokal yang berani menggunakan mesin kopi tersebut. Kopi Kenangan menjadi alternatif bagi konsumen yang berada pada level *lower middle* yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong. Kopi Kenangan tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi sesuatu yang dapat tumbuh menjadi usaha besar dengan konsep 'New Retail' melalui sisi kualitas pelayanan dengan teknologi tambahan.

Peneliti memilih menggunakan Kopi Kenangan sebagai objek penelitian karena Kopi Kenangan adalah kedai kopi yang tidak menggunakan sitem *franchise* dengan tujuan mempertahankan *quality control* demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. Kopi Kenangan juga menggunakan mesin espresso terbaik asal Itali, dan itu merupakan satu hal yang cocok bagi konsumen yang berada pada level *lower middle* yang ingin menikmati kopi premium tanpa menguras kantong. Berdasarkan hasil survei Top Brand Award Indonesia 2021 di dapatkan:

Tabel 1
Top Brand Kedai Kopi Fase 1, 2021

Brand	TBI 2021
Janji Jiwa	39.5%
Kopi Kenangan	36.7%
Kulo	12.4%
Fore	6.4%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dari sisi branding, menurut hasil survei terbaik tahun 2021, Kopi Kenangan menduduki posisi kedua setelah Janji Jiwa. Dilihat dari hasil survey yang melibatkan 10 responden, Kopi Kenangan mengalami permasalahan dalam kepuasan kosumennya, diketahui keluhan yang sering terjadi adalah dari kualitas pelayanan yang lambat ketika ramai, sedikitnya tempat duduk untuk menunggu ketika ramai, pelayanan terkadang baik dan kurang memuaskan. Dari kualitas produk adalah ketika tidak menggunakan es batu maka takaran hanya setengah gelas (tidak full), tidak adanya menu makanan atau *dish* di beberapa *outlet*, sehingga Kopi Kenangan perlu memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya agar Kopi Kenangan dapat meningkatkan kepuasan pembelian konsumennya.

Sejumlah faktor yang dipertimbangkan dapat meningkatkan kepuasan pembelian oleh peneliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:230) kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli dan menggunakan produk. Produk yang dibuat harus menunjukkan karakteristik yang bermutu dan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga kesatuan produksi dan tingkat kualitas yang dibutuhkan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, produk yang baik dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga pelanggan dapat menikmati produk yang dibuat oleh perusahaan yang akan menstimulasi pelanggan untuk memberi produk yang disediakan.

Kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi tujuan yang dicapai perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2016:112) kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan terbaik yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah tingkat kapasitas perusahaan untuk memberikan kepada setiap pelanggan yang mengharapkan dengan memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen, tak jarang konsumen akan bersikap loyal terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung lebih merasa nyaman dan diperhatikan sebagai pembeli dengan diberi pelayanan yang ramah dan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:294) harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Pembeli memilih produk karena memang ingin mendapatkan hasil yang optimal dari produk, karena melihat peluang mendapatkan produk lebih murah dari sebelumnya sehingga lebih menguntungkan atau karena ada peluang mendapatkan hadiah dengan membeli produk.

Penulis menemukan perbedaan hasil kajian penelitian sebelumnya sehingga penulis mempertimbangkan menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Menurut Kalam dan Roostika (2019) serta Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hartanto dan Andreani (2019) serta Rooroh *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Rooroh *et al.*, (2020) dan

Hadita (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Hartanto dan Andreani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kalam dan Roostika (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya?; (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya?; (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Sebuah produk menjadi fokus kegiatan pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sebagai konsumsi dan alat untuk menjangkau tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk merupakan tingkat kualitas yang diharapkan dan pengadilan keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dalam mencapai kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur dengan perbandingan persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima dengan yang diharapkannya dari karakteristik kinerja pelayanan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:681) kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah.

Harga

Menurut Kotler (2014:294) harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Harga sebagai nilai transaksi dalam jual beli produk dan jasa, apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan sebagai komponen strategi bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan secara konsisten oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, sehingga penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Serangkaian tujuan harus konsisten dengan cara perusahaan memilih berdasarkan posisi kompetitif relatifnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:46) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mendorong peningkatan persepsi pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan nilai fungsional produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kalam dan Roostika (2019) dan Ibrahim dan Thawil (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Dengan kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak berkesan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keandalan dan pengendalian kinerja perusahaan atas harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019) serta Rooroh *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Kalam dan Roostika (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Manyar Surabaya.

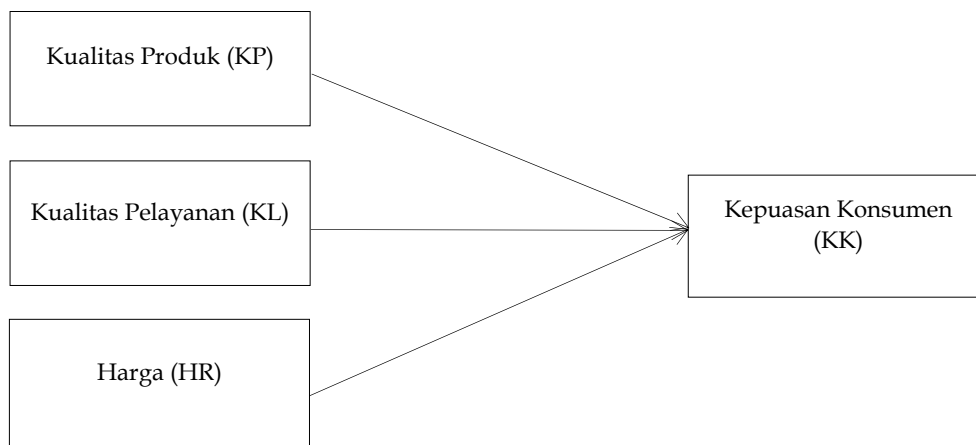
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepastian harga yang ditetapkan sangat berpengaruh besar pada produk yang dipasarkan. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk dan dalam jangka panjang konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:294) harga merupakan jumlah yang

diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Sehingga penetapan harga yang cermat mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rooroh *et al.*, (2020) dan Hadita (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian oleh Kalam dan Rostika (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:
 H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu suatu penelitian mengenai hubungan sebab akibat. Minat peneliti yaitu melakukan penelitian tentang hubungan kausal agar dapat menyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel yang diteliti yaitu variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di Manyar Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis teknik *puposive sampling*. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif, yaitu jenis data berbentuk pandangan, perilaku, pengetahuan, atau karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian melalui kuisioner yang akan diolah menjadi bentuk statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya sebagai sumber data utama penelitian ini. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuisioner yang disebarakan kepada konsumen dengan menggunakan media *google form*. Dengan adanya penyebaran kuisioner diharapkan peneliti mampu memperoleh informasi yang relevan dan validitas tinggi. Hasil penyebaran kuisioner kemudian dapat diukur melalui skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (KP), kualitas pelayanan (KL), dan harga (HR) yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Y) kepuasan konsumen (KK). Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai jual utama bagi Kopi Kenangan Manyar Surabaya, konsumen akan memberikan persepsi terhadap produk dan merasakan kepuasan jika produk tersebut baik, enak, dan berkualitas. Menurut Shahrudin *et al* (2011) indikator yang dapat mengukur kualitas produk minuman yaitu: a) Kesegaran (*freshness*); b) Tampilan (*presentation*); c) Rasa (*taste*); d) Inovasi (*innovative*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan Kopi Kenangan Manyar Surabaya dalam memberikan pelayanan dan tingkat keandalan terbaik dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) indikator kualitas pelayanan adalah: a) Keandalan; b) Responsif; c) Jaminan; d) Empati; e) Bukti fisik.

Harga

Harga merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) indikator harga adalah sebagai berikut : a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan persepsi positif atau negatif yang dirasakan konsumen mengenai produk Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Adapun Indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) adalah: a) Kesesuaian harapan; b) Minat berkunjung kembali; c) Kesiediaan merekomendasikan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:12) validitas merupakan ukuran ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah apakah variabel atau pernyataan yang diajukan kepada responden telah mewakili segala informasi yang harus diukur. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu jika nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak dengan responden yang sama dengan menunjukkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan dalam kuisioner yang telah dinyatakan valid. Metode tersebut melakukan pengukuran reliabilitas berpedoman dengan cronbach alpha. Menurut Ghozali (2016:43) yaitu koefisien *cronbach alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:13) regresi linier berganda yaitu menguji pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini regresi linier berganda menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$KK = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 KL + \beta_3 HR + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- KK : Kepuasan Konsumen
- KP : Kualitas Produk
- KL : Kualitas Pelayanan
- HR : Harga
- e : *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik *normal probability plot* antara nilai residual dengan nilai prediksi variabel. Menurut Ghozali (2016:156) sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya jika data menyebar menjauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Pada program SPSS terdapat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk mengetahui adanya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu jika nilai VIF ≥ 10 atau nilai

$tolerance \leq 0,10$, maka dikatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai $tolerance \geq 0,10$ (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2016:134) Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara *ZPRED* dan *SRESID* menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Selain itu heteroskedastisitas juga terjadi apabila bentuk pola terlihat jelas, serta titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya jika grafik *scatterplot* residual menunjukkan sebaran data tidak membentuk pola tertentu dan mengindikasikan bahwa residual error memiliki varians yang konstan disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) uji F dilakukan untuk mengkaji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan; b) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini koefisien determinasi ingin mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen serta sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (Ghozali, 2016:95).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:99) uji t menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara individu terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha 5% atau (α) = 0,05. Adapun kriteria hasil pengujian sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,592	0,000	Valid
	KK2	0,736	0,000	Valid
	KK3	0,649	0,000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,559	0,000	Valid
	KP2	0,659	0,000	Valid
	KP3	0,537	0,000	Valid
	KP4	0,551	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,356	0,000	Valid
	KL2	0,587	0,000	Valid
	KL3	0,538	0,000	Valid
	KL4	0,577	0,000	Valid
	KL5	0,409	0,000	Valid
Harga (HR)	HR1	0,413	0,000	Valid
	HR2	0,528	0,000	Valid
	HR3	0,302	0,002	Valid
	HR4	0,500	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 2 diketahui terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, artinya seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,743	Reliabel
Kualitas Produk	0,726	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,716	Reliabel
Harga	0,708	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai cronbach alpha (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 23 yang tersaji pada Tabel 4:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.302	.302		-1.000	.320
	KP	.860	.057	.751	15.140	.000
	KL	.344	.066	.260	5.183	.000
	HR	-.131	.055	-.097	-2.363	.020

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

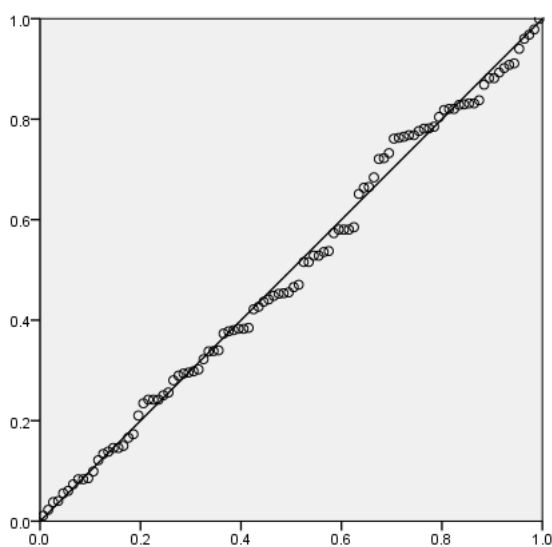
Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KK = -0,302 + 0,860 KP + 0,344 KL - 0,131 HR + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar -0,302. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya kepuasan konsumen adalah -0,302. (2) Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,860. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah hubungan searah antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Artinya, apabila kualitas produk naik maka kepuasan konsumen juga akan naik. (3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,344. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki arah hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya, apabila kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen juga akan naik. (4) Nilai koefisien regresi harga adalah -0,131. Korelasi negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas harga memiliki arah hubungan berlawanan arah antara harga dengan kepuasan konsumen. Artinya, semakin terjangkau harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal probability plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

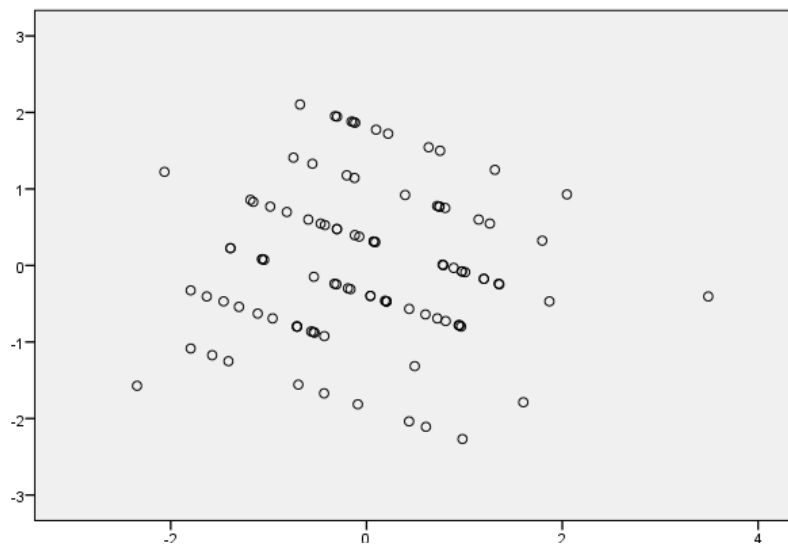
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance		
KP	.666	1.500	Non Multikolinearitas
KL	.649	1.541	Non Multikolinearitas
HR	.964	1.037	Non Multikolinearitas

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi

kepuasan konsumen melalui variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	20.516	3	6.839	171.492	.000 ^b
	Residual	3.828	96	.040		
	Total	24.344	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 6 dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang dapat menjelaskan variasi perubahan kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.918 ^a	.843	.838	.19969

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 7 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,843 atau 84,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan melalui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga adalah sebesar 84,3% sedangkan sisanya 15,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
KP	.860	15.140	.000	Signifikan
KL	.344	5.183	.000	Signifikan
HR	-.131	-2.363	.020	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Variabel kualitas produk diperoleh nilai t sebesar 15,140 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. b) Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar 5,183 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. c) Variabel harga diperoleh nilai t sebesar -2,363 dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya, sehingga semakin tinggi kualitas produk Kopi Kenangan Manyar Surabaya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk mendorong peningkatan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:230) kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli dan menggunakan produk. Jika konsumen menerima produk Kopi Kenangan yang *fresh*, bentuk penyajian dari produk dan kemasan yang menarik, rasa dari Kopi Kenangan yang memiliki ciri khas tersendiri serta semakin menariknya inovasi produk Kenangan yang dikeluarkan maka hal ini akan membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kalam dan Roostika (2019) dan Ibrahim dan Thawil (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan Manyar Surabaya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen perlu melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keandalan dan pengendalian kinerja perusahaan atas harapan pelanggan. Jika karyawan Kopi Kenangan Manyar Surabaya mampu diandalkan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan tepat waktu, kemudian karyawan Kopi Kenangan mampu menyelesaikan pesanan dengan cepat, karyawan Kopi Kenangan melayani konsumen dengan ramah, karyawan Kopi Kenangan mampu memberikan perhatian yang tulus saat melayani pelanggan serta Kopi Kenangan konsisten dalam menjaga kebersihan sehingga konsumen merasa nyaman saat berkunjung maka hal ini akan meningkatkan rasa puas pada konsumen sehingga akan menciptakan loyalitas pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hartanto dan Andreani (2019) serta Rooroh *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian Kalam dan Roostika (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya, sehingga semakin terjangkau harga yang diberikan Kopi Kenangan Manyar Surabaya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:294) harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Pada penelitian ini harga berpengaruh negatif artinya, semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan Manyar Surabaya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Jika harga yang diberikan oleh Kopi Kenangan Manyar Surabaya terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat serta kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa bahwa harga yang diberikan Kopi Kenangan Manyar Surabaya layak atau sebanding dengan apa yang akan konsumen dapatkan. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rooroh *et al.*, (2020) dan Hadita (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian oleh Kalam dan Rostika (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada pada Kopi Kenangan Manyar Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan Kopi Kenangan Manyar Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Kopi Kenangan Manyar Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk dengan selalu melakukan inovasi terhadap menu-menunya serta menjaga kualitas rasa dari Kopi Kenangan Manyar Surabaya sehingga pelanggan akan semakin merasa puas. (2) Bagi manajemen Kopi Kenangan Manyar Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyiapkan pesanan dengan cepat serta

memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen sehingga konsumen merasa senang dan puas. (3) Bagi manajemen Kopi Kenangan Manyar Surabaya sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat Kopi Kenangan Manyar Surabaya sehingga pelanggan akan semakin merasa puas. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta meneliti Kopi Kenangan di cabang lain selain Manyar Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hadita. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran *Fast Food*. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 25-38.
- Hartanto, A. dan F. Andreani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora* 7(1): 1-6.
- Ibrahim, M. dan S.M. Thawil. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):175-182.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kalam, R dan R.R. R. Roostika. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Warung Upnormal” Di Gejayan, Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Surabaya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 1(1):1-4
- Rooroh, C.A.M., A. Moniharapon dan S.S.R. Loindong. 2020. Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EMBA* 8(4):130-139.
- Shaharudin, M.R., S.W. Mansor dan S.J. Elias. 2011. Food Quality Attibutes Among Malaysia’s Fast Food Customer. *International Business and Management* 2(1):198-208.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitataif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.