

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SENJA JINGGA CAFE GRESIK

Devi Aqiilah Adinda Putri
deviaqiilahap@gmail.com
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction. The service quality was measured by Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, and Reliability. While product quality was measured by Form, features, Customization, Performance, Quality, Conformance, Durability, and Reliability. Meanwhile, the price was measured by indicators with price affordability, price compatibility with product quality, price compatibility with benefits, and price according to ability, or price competitiveness. The research was quantitative. Moreover, the population was Senja JinggaCafé, Gresik. The data collection technique used purposive sampling i.e., a sample collection with determined criteria. In line with that, there were 100 respondents of the customers at Senja Jingga Cafe Gresik; as the sample. Furthermore, the data analysis technique used an instrument test, multiple linear regression, proper model test, classical assumption test, and hypothesis test; with SPSS 25. The result showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at Senja Jingga Cafe Gresik. However, product quality had a positive but insignificant effect on customer satisfaction at Senja Jingga Cafe Gresik.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan diukur dengan Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Reliability, sedangkan kualitas produk diukur dengan Form, features, Customization, Performance, Quality, Conformance, Durability, Reliability. Sedangkan harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah Senja Jingga Café Gresik. Proses pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode purposive sampling didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Senja Jingga Café Gresik. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS versi25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Senja Jingga Cafe Gresik. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Senja Jingga Cafe Gresik. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Senja Jingga Cafe Gresik.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan dan perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Kemampuan masyarakat untuk menjaga keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari secara tidak langsung dituntut dengan adanya perkembangan dan perubahan tersebut. Dampak zaman sekarang terlihat dalam bentuk layanan, produk, atau makanan dan minuman yang unik dan menguntungkan.

Kebiasaan yang mengalami perkembangan dan perubahan yang terjadi akibat dari gaya hidup di era modern sekarang adalah kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia.

Aktivitas minum kopi masyarakat Indonesia yang awalnya hanya dilakukan di rumah dan digemari oleh orang tertentu ini bergeser menjadi budaya dan gaya hidup yang kerap kali dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Kebiasaan minum kopi kini kerap kali dilakukan di luar rumah.

Hal tersebut dikarenakan, aktivitas minum kopi menjadi gaya hidup bagi masyarakat yang dapat menunjang eksistensi mereka dalam interaksi sosial. Sehingga menjadikan manusia berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menjadikan masyarakat semakin kritis dan keinginan terus berubah. Sebelumnya pandangan tentang cafe yang hanya menyediakan menu minuman kopi saja untuk dijual sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan, makanan dan tempat yang memiliki konsep *view* unik untuk menjadikan konsumen tertarik dan nyaman.

Salah satu tempat yang menyediakan minuman kopi yang mengalami perkembangan pesat yakni *coffeeshop*. *Coffeeshop* yang pada awalnya hanya menyediakan minuman kopi untuk kebutuhan bagi orang tertentu beralih menjadi tempat yang menyediakan konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan dan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Selain itu, orang berkumpul di *coffeshop* bertujuan untuk bersosialisasi, bertukar ide, dan membangun jaringan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa praktik minum kopi di luar rumah telah berkembang dari tujuan awalnya dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern. Inilah yang memicu ekspansi industri makanan. Pertumbuhan industri ini di industri makanan juga meningkatkan pendapatan *coffeshop* dan penggunaan kopi. Grafik di bawah ini menggambarkan peningkatan penggunaan kopi di Indonesia:



Gambar 1

Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: data *International Coffe Organization (ICO)* tahun 2010-2021

Menurut data *International Coffe Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tebesarannya pada periode 2020-2021. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60kg nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya, sehingga menjadikan Indonesia berada di urutan kelima di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60kg. Dari meningkatnya kebutuhan minum kopi masyarakat Indonesia mendorong pelaku usaha untuk terus berbenah dan berinovasi agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak.

Dari hal tersebut, banyak pihak yang menyebabkan persaingan di industri *coffeshop* menjadi ketat, sehingga ketika sebuah bisnis didirikan maka harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat memuaskan mereka, membuat mereka ingin kembali, bahkan membuat rekomendasi tentang kafe tersebut kepada teman dan keluarganya, dengan harapan kafe tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting agar konsumen terus mengkonsumsi produknya sehingga memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kristanto, 2016: 1) adalah derajat perasaan seseorang berikut perbandingan antara kinerja (atau hasil) dan harapannya. Ketika seseorang menerima barang yang diinginkan dengan harga yang terjangkau dan menerima pelayanan yang memuaskan dan berkualitas tinggi, mereka merasa puas.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sangat penting untuk memperhatikan berbagai variabel terkait selain masalah kepuasan konsumen. Biaya barang, kaliber mereka, dan standar pelayanan adalah variabel tambahan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa variabel ini berdampak pada seberapa puas konsumen karena berhubungan dengan bagaimana harga ditetapkan dalam kaitannya dengan kualitas sehingga konsumen dapat membelinya saat bisnis masih menguntungkan.

Harga barang dari pesaing juga harus diperhitungkan saat menentukan harga, karena konsumen lebih cenderung memilih produk mereka jika harganya lebih rendah daripada pesaing. Kualitas adalah salah satu indikator kinerja utama dalam industri jasa, dan peningkatan kualitas adalah salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat korelasi langsung antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan, dan kualitas layanan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menjalin kemitraan jangka panjang dengan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik? dan (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik?. Tujuan dalam penelitian ini yakni (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik, (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik. Peneliti menggunakan sampel penelitian tempat Senja Jingga Cafe Gresik guna mendapatkan data sebagai bahan analisis.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melibatkan pemilihan pasar, menarik, mempertahankan, dan memperluas basis konsumen dengan menyediakan atau menyampaikan nilai konsumen yang unggul. Adapun pendapat dari Armstrong (2014: 346) mendefinisikan pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Definisi ini selaras dengan interpretasi para ahli lain tentang kata "manajemen pemasaran". untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Definisi Kualitas

Menurut Tjiptono (2016:30) kualitas adalah kesesuaian dengan tuntutan bisnis atau konsumen. Agar suatu produk dapat tercipta, pelaku bisnis harus dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan menurut Garvin (dalam Santoso, 2019:132) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen.

Kualitas Layanan

Arianto (2018:83) menyatakan bahwa fokus pada keinginan dan kebutuhan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen merupakan kualitas dari layanan. Semua layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen saat mereka menjadi klien tercakup dalam kebijakan kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:350) harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Bisnis harus mampu memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memproses konsumsi dan gaya hidup konsumen. Sehingga strategi kualitas layanan yang dibuat oleh bisnis dapat menentukan keberhasilannya dalam menawarkan layanan berkualitas tinggi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253), karakteristik suatu barang atau jasa adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016:105) bahwa kualitas produk mencakup hal-hal seperti keandalan, kegunaan, estetika, dan kinerja sebagai deskripsi langsung dari suatu produk. Kualitas dalam arti strategis adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga

Harga merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang atau individu dalam suatu pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:405) mengatakan bahwa biaya suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga. Harga, dalam arti yang lebih luas, adalah total dari semua nilai yang ditinggalkan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen

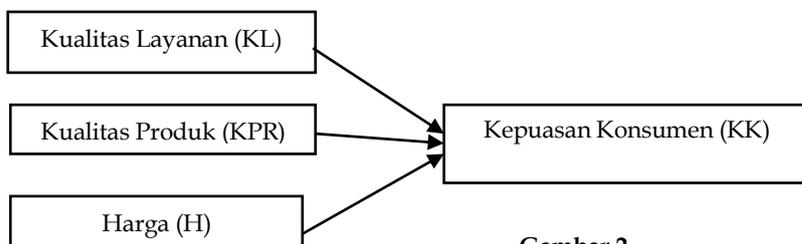
Kepuasan merupakan upaya yang dilakukan guna memenuhi sesuatu hal yang diinginkan atau membuat suatu hal menjadi memadai. Menurut Kotler dan Keller (2016:150) tingkat kesenangan atau ketidaksenangan seseorang atas hasil perbandingan antara kinerja atau kualitas produk yang diperoleh dengan harapan disebut sebagai kepuasan. Konsumen akan merasa tidak puas jika eksekusi suatu produk jauh dari harapan. Di sisi lain, konsumen akan senang jika suatu produk berkinerja seperti yang diharapkan oleh sektor tersebut.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Santoso (2019) Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan menemukan bahwa kualitas layanan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, Octianggono (2021) Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, Liansasari, Sardanto, dan Samari (2022) Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Keempat, Elvina dan Lestari (2022) Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan variabel kualitas pelayanan, nilai konsumen, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. Kelima, Dhita (2022) Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kajian teori pada bab sebelumnya maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat ditunjukkan dengan gambar berikut ini :



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Saat menawarkan berbagai pilihan layanan dan infrastruktur pendukung kepada konsumen, bisnis dapat memberi mereka pengalaman terbaik saat mereka menggunakan barang yang mereka jual. untuk mendorong kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2022) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Jesicca (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga atas dasar penelitian-penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi harapan konsumen dan membuat mereka puas. Ketika konsumen menerima produk yang memenuhi harapan mereka atau bahkan melampaui mereka, hal ini dapat membuat konsumen memiliki citra perusahaan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvina dan Lestari (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan. Sehingga atas dasar penelitian-penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk menilai sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016:353) Harga sangat penting bagi perekonomian karena memengaruhi cara bisnis dikelola dan berapa banyak yang dapat mereka hasilkan. Dengan kata lain, peredaran produk yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Konsumen akan senang dengan bisnis jika harga wajar untuk barang yang ditawarkan. Selain itu, jika bisnis benar-benar menawarkan harga yang lebih rendah dan barang yang ditawarkan berkualitas tinggi, konsumen akan bertahan dengan bisnis tersebut. Namun konsumen akan memiliki kesan negatif jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti, Sasmita, dan Sari (2022) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Liansasari et al (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga atas dasar penelitian-penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Objek

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian jenis kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab dan akibat. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:78) bahwa "Dalam penelitian kausal komparatif, variabel independen dan dependen digunakan untuk menguji bagaimana variabel berhubungan dengan topik penelitian, yang lebih bersifat kausal". Peneliti menilai dampak faktor independen terhadap variabel dependen berdasarkan hal tersebut variabel dalam penelitian ini yakni kepuasan konsumen merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan variabel bebas.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengampilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:96) teknik *purposive sampling* yakni metode pengampilann sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih responden adalah: 1) Karena sudah dianggap mengenal kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang terkait dengan pembelian makanan atau minuman, maka responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan menggunakan produk dari Café Senja Jingga Gresik. 2) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menunggu makanan atau minuman atau menikmati hidangan di Café Senja Jingga Gresik. Alasan tersebut dikarenakan, peneliti dapat langsung memberikan kuesioner secara langsung dan responden dapat memberikan tanggapannya sesuai dengan produk yang mereka beli. Populasi dalam penelitian ini yakni populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah pupulasi yang jumlahnya tidak terbatas atau sulit ditentukan dengan pasti, hal tersebut dikarenakan jumlah pelanggan yang datang dan membeli produk Senja Jingga Café Gresik. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen di Cafe Senja Jingga Gresik.

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

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yang dimana jawaban responden telah dibatasi dengan adanya alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran nilai kuesioner pada penelitian ini

menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono 2004) metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diterapkan dari responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah karakter, atribut atau segala sesuatu yang terbentuk atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian sehingga mempunyai variasi antara satu objek yang satu dengan objek yang lain dalam satu kelompok tertentu kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah :

Kualitas Layanan

Respons dan realitas layanan yang ditawarkan oleh bisnis menentukan keunggulan layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berorientasi pada konsumen dan memberikan perhatian khusus pada dimensi kualitas dalam menyusun strategi dan program pelayanan.

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan konsumen yang eksplisit atau implisit menentukan kualitas produk atau layanan tersebut.

Harga

Biaya barang atau jasa dikenal sebagai harga. Harga, dalam arti yang lebih luas, adalah total dari semua nilai yang ditinggalkan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi seseorang terhadap perbandingan antara khasiat atau kualitas suatu produk yang dibelinya dengan harapannya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan korelasi pearson dalam hal ini untuk menguji validitas instrumen penelitian ini sebesar 0,05. Apabila nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Menurut Ghozali (2012:42) a) Jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel, b) Jika nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

Analisis Linier Berganda

Model analisis korelasi yang digunakan penelitian ini yaitu model regresi linier, untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian regresi linier berganda menguji pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KK = a + b_1.KL + b_2.KPR + b_3.H$$

Keterangan :

KK = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = Bilangan Berkonstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Arah Garis

KL = Variabel Independen (kualitas layanan)

KPR = Variabel Independen (kualitas produk)

H = Variabel Independen (harga)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data multivariat dan univariat yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas program SPSS pada penelitian ini melihat *normal probability plot* antara nilai penduduk dengan variabel prediksi nilai pada grafik histogram. Pola distribusi dapat dikatakan normal karena model regresi memenuhi asumsi normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal dan arah garis diagonal. Dalam uji normalitas ini juga menggunakan metode uji kolmogorov smirnov, dikatakan normal jika hasil signifikan $> 0,05$ maka dapat diartikan data residual distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineris merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen atau tidak. Uji multikoloneris bisa dilakukan dengan melihat faktor inflasi untuk *tolerance and variance* (VIF). Menurut Ghozali (2016:104) Berikut rincian pengambilan keputusan berdasarkan nilai toleransi VIF: a) jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen, b) jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat memperhitungkan varians dan ketidaksetaraan residual antar pengamatan. Seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2016:143) Istilah "heteroskedastisitas" mengacu pada kondisi dimana grafik *scatterplot* menggambarkan distribusi dan hasil residual mengikuti pola tertentu yang teratur. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi ketika grafik residual scatterplot menunjukkan bahwa distribusi kesalahan residual memiliki varian konstan dan data tidak mengikuti pola tertentu. Heteroskedastisitas juga terjadi ketika bentuk pola terlihat jelas dan titik sebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 pada suhu Y. Ketika heteroskedastisitas tidak ada, model regresi efektif.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang dimaksud dalam secara bersama-sama, mereka memiliki efek pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan Ghozali (2016:98) adalah sebagai berikut: a) Model penelitian tidak dapat digunakan jika

nilai probabilitas F hitung > 0,05 yang berarti tidak signifikan, b) Model penelitian dapat digunakan jika nilai probabilitas F hitung < 0,05 yang berarti signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berfungsi sebagai seberapa baik model menjelaskan seberapa besar variabel dependen dapat berubah. Ghazali (2016:95) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam menguji pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk dalam kepuasan konsumen maka harus melalui uji t. Uji t ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel secara individual dalam menjabarkan variabel dependen.

Dalam pengambilan untuk menguji hipotesis menggunakan signifikan level 0,05 (a = 5%). Maka dapat didapatkan kriteria sebagai berikut : a.Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. b.Jika nilai signifikansi > 0,05 maka , kualitas layanan, dan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan software berupa SPSS versi 25, sehingga dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,825	0,195	0,00	Valid
	KL2	0,792	0,195	0,00	Valid
	KL3	0,772	0,195	0,00	Valid
	KL4	0,889	0,195	0,00	Valid
	KL5	0,787	0,195	0,00	Valid
Kualitas Produk (KPR)	KPRR1	0,673	0,195	0,00	Valid
	KPRR2	0,805	0,195	0,00	Valid
	KPR3	0,722	0,195	0,00	Valid
	KPR4	0,833	0,195	0,00	Valid
	KPR5	0,806	0,195	0,00	Valid
	KPR6	0,806	0,195	0,00	Valid
	KPR7	0,845	0,195	0,00	Valid
	KPR8	0,656	0,195	0,00	Valid
Harga (H)	H1	0,853	0,195	0,00	Valid
	H2	0,860	0,195	0,00	Valid
	H3	0,865	0,195	0,00	Valid
	H4	0,835	0,195	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,752	0,195	0,00	Valid
	KK2	0,808	0,195	0,00	Valid
	KK3	0,792	0,195	0,00	Valid
	KK4	0,821	0,195	0,00	Valid

KK5	0,758	0,195	0,00	Valid
KK6	0,762	0,195	0,00	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara keseluruhan terbukti valid berdasarkan hasil tabel di atas karena lebih besar atau sama dengan nilai r tabel sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan akurat atau tidaknya kuesioner dalam mengukur variabel-variabel yang diselidiki. Berikut hasil uji reliabilitas, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel :

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,868	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,900	0,6	Reliabel
Harga	0,874	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,872	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti dianggap reliabel. Selain itu, ini menunjukkan bahwa setiap basis untuk masing-masing variabel ini dapat direalisasikan dan mampu memperoleh data yang konsisten. Konsekuensinya, jika saran tersebut diajukan kembali untuk penelitian tambahan, maka akan mendapat tanggapan yang kira-kira setara dengan yang diberikan sebelumnya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan selanjutnya adalah regresi sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, yang menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,035	1,531
KL	0,425	0,124
KPR	0,015	0,075
H	0,627	0,123

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 terdapat bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 5,035 + 0,425 KL + 0,015 KPR + 0,627 H$$

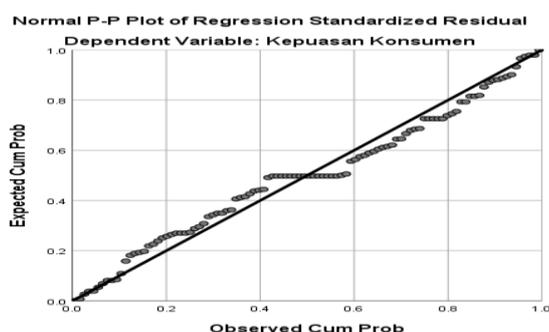
Dimana nilai a dan b dalam persamaan di atas diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 5,035 artinya: Kostanta atau Keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas layanan (KL), kualitas produk (KPR), harga (H). Jika variabel bebas kualitas layanan, kualitas produk, harga sama dengan (0) maka variabel kepuasan konsumen (KK) sebesar 5,035 pada Café Senja Jingga. Nilai $b_1 = 0,425$ berarti nilai kualitas layanan (KL) menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,425 sehingga dengan meningkatnya variabel kualitas layanan maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (KK). Sehingga hal tersebut terdapat pengaruh variabel kualitas layanan (KL) dengan variabel kepuasan konsumen (KK). Nilai $b_2 = 0,015$ berarti nilai kualitas produk (KPR) menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,015 sehingga dengan meningkatnya variabel kualitas produk maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (KK). Berdasarkan hal tersebut terdapat pengaruh variabel kualitas produk (KPR) dengan variabel kepuasan konsumen (KK). Sedangkan nilai $b_3 = 0,627$ berarti nilai harga (H) menunjukkan nilai positif sebesar 0,627 sehingga dengan meningkatnya variabel harga (H) maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (KK). Berdasarkan hal tersebut terdapat pengaruh variabel harga (H) dengan variabel kepuasan konsumen (KK).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal baik pada variabel multivariat maupun univariat, maka harus dihitung normalitasnya. Uji normalitas program SPSS pada penelitian ini melihat *normal probability plot* antara nilai penduduk dengan variabel prediksi nilai pada grafik histogram. Pola distribusi dapat dikatakan normal karena model regresi memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik mengikuti garis diagonal dan arah garis diagonal.



Gambar 3
 Hasil Uji Normalitas P-P Plot
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Titik mengikuti atau mengitari garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada P-P Plot di atas. Walaupun terlihat beberapa titik yang melebar, namun titik-titik kembali menyebar mendekati dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian sudah terdistribusi secara normal. Adapun tabel uji normalitas berikut:

Tabel 4
 One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,98220274

Most Extreme Differences	,082	0,082
	,082	0,082
	-,079	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		0,819
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,514

a. Test distribution is normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4, menyatakan bahwa hasil uji normalitas diketahui bahwa variabel KL (Kualitas Layanan), KPR (Kualitas Produk), dan Harga dan KK (Kepuasan Konsumen) Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,514 ($0,514 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF) dibandingkan dengan nilai yang dibutuhkan selama uji multikolinearitas. Nilai asumsi yang baik pada uji multikolinearitas yaitu jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 seperti hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,035	1,531		3,288	0,001		
Kualitas Layanan	0,425	0,124	0,351	3,429	0,001	0,360	2,780
Kualitas Produk	0,015	0,075	0,021	0,198	0,843	0,324	3,089
Harga	0,627	0,123	0,493	5,105	0,000	0,403	2,480

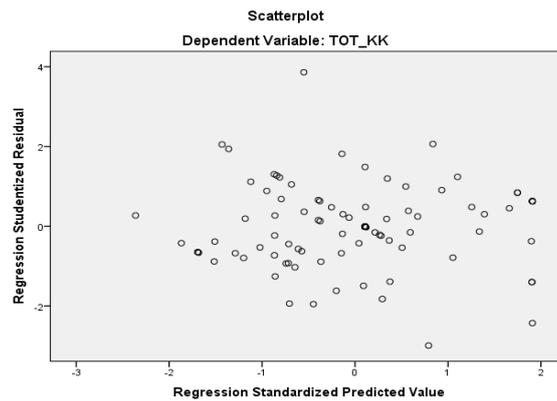
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Perhitungan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Grafik scatterplot, di mana $Y = SRESID$ dan $X = ZPRED$, digunakan untuk pengujian ini. Berikut grafik hasil pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 4
Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot*
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa titik menyebar jauh dari sumbu y dan menyebar diatas dan diibawah nilai 0. Selain itu jika penyebaran tidak ditemui membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tes ini menentukan apakah model kepuasan layanan, kepuasan produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka model tidak dapat dianalisis, tetapi jika kurang dari 0,05 maka model tersebut mungkin dan perlu diperhatikan. Hasil pengajuan tersebut disajikan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,256	3	229,419	56,620	0,000 ^b
	Residual	388,984	96	4,052		
	Total	1077,240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Variabel Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56.620 > 4,052$, model atau signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa regresi dapat digunakan atau layak untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Jika koefisiensi determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* sangat terbatas. Berikut merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799 ^a	0,639	0,628	2,013

a. Predictors: (Constant), Variabel Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui hasil dari pengujian diperoleh nilai R square sebesar 0,639 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas KL (Kualitas Layanan, KPR (Kualitas Produk), H (Harga) terhadap variabel terikat yakni KK (Kepuasan Konsumen) sebesar 64%. Sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ikut dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji t.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
		B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,035	1,531			3,288	0,001
	Kualitas Layanan	0,425	0,124	0,351	3,429	0,001	
	Kualitas Produk	0,015	0,075	0,021	0,198	0,843	
	Variabel Harga	0,627	0,123	0,493	5,105	0,000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

H₁ = Berdasarkan hasil analisis regresi variabel KL (Kualitas Layanan) terhadap KK (Kepuasan Konsumen) menunjukkan nilai hitung sebesar 3,429 dengan nilai *sig.t* = 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Jika *sig. t* < 5% maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan variabel kualitas layanan (KL) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).

H₂ = Berdasarkan hasil analisis regresi variabel KPR (Kualitas Produk) terhadap KK (Kepuasan Konsumen) menunjukkan nilai hitung sebesar 0,198 dengan nilai *sig t* = 0,843 lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$. Jika *sig. t* > 5% maka H₀ diterima dan H₂ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (KPR) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).

H₃ = Berdasarkan hasil analisis regresi variabel harga (H) terhadap KK (Kepuasan Konsumen) menunjukkan nilai hitung sebesar 5,105 dengan nilai *sig t* = 0,000. Jika *sig. t* < 5% maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (H) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Konsumen (KK)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (KL) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (KK) menunjukkan nilai hitung sebesar 3,429 dengan nilai $sig.t = 0,001$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Jika $sig. t < 5$. Sehingga kualitas layanan pada Café Senja Jingga Gresik memiliki kualitas yang baik sehingga mampu membuat konsumen menjadi puas. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardiana tahun 2022. Terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, jika Kualitas Pelayanan baik maka Kepuasan Konsumen ikut baik. Selain itu, penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jessica tahun 2019 dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi t kualitas layanan sebesar 0,087 yang lebih besar dari $= 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil analisis regresi variabel kualitas produk (KPR) terhadap kepuasan konsumen (KK) menunjukkan nilai hitung sebesar 0,198 dengan nilai $sig t = 0,843$ lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$. Kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Santoso pada tahun 2019 yang menunjukkan hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elvina dan Lestari tahun 2022 kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan Dhita tahun 2022 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil analisis regresi variabel harga (H) terhadap kepuasan konsumen (KK) menunjukkan nilai hitung sebesar 5,105 dengan nilai $sig t = 0,000$. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis maka penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hastuti, Sasmita, dan Sari pada tahun 2022 terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Octianggono tahun 2021 bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai sebesar $<0,001$. Selain itu, penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Liansasari, Sardanto, dan Samari (2022) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sesuai dengan kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik, (2) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KPR) berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan kepuasan konsumen pada Senja Jingga Cafe Gresik, (3) Hasil

perhitungan menunjukan bahwa Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Hal ini menunjukan bahwa harga yang ditawarkan membuat konsumen memutuskan membeli pada Senja Jingga Cafe Gresik.

Keterbatasan Penelitian

Tidak ada keraguan bahwa berbagai batasan dan tantangan yang dihadapi selama proses penelitian. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada sampel atau responden di lingkungan Senja Jingga Cafe Gresik dan yang menjadi sampel atau responden hanyalah konsumen yang datang di Senja Jingga Cafe Gresik. Sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen, (2) Penelitian ini belum menggunakan semua variabel yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Walaupun keseluruhan masih terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independent.

Saran

Penulis dapat membuat saran berikut berdasarkan hasil dari kesimpulan sebelumnya yakni (1) hasil dari penelitian kualitas layanan yang telah dilakukan maka perlu ditingkatkannya karyawan Cafe Senja Jingga dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu perhatian karyawan Cafe Senja Jingga yang baik terhadap konsumen perlu dipertahankan, (2) berdasarkan hasil penelitian kualitas produk bahwasanya kualitas produk perlu ditingkatkan agar dapat bertahan lama apabila dibawa pulang. Selain itu, keberagaman menu perlu dipertahankan karena menjadi daya tarik konsumen, (3) berdasarkan hasil penelitian harga yang ditawarkan di Senja Jingga Cafe Gresik lebih diperhatikan dan disesuaikan. Selain itu, harga dapat bersaing dengan cafe lain perlu dipertahankan, (4) direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel atau responden sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, perlu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga pengkajian lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari A. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Dhita, A.E. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Minuman Franchise EsTeh Indonesia di Dukuh Kupang Surabaya). *Skripsi*, Wijaya Kusuma Surabaya Universitas.
- Dyah H, E Sasmita, dan S Bida. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. *Jurnal IKRAITH Ekonomi* 5 (1):145-159.
- Elviana C dan Lestari R. B. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Management*. 3(2), 218-141.
- Ghazali, I. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*
- Kristanto, O.J. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe One Eighteenth Coffee, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. Skripsi
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Prentice*.
- Kotler, P dan Keller. 2016. *Marketing Manajemen. 14th Edition, Pearson Prentice Hall, London*.

- Liansari, D.N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko An Nur. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 7(1), 539-547
- Mardiana R. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Hotel X di Jakarta. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(1), 411-425
- Moleong, L.J. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Octianggono D.C. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Rajawali Motor. *Skripsi*. UIN Satu. Tulungagung.
- Kristanto, O.J. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Café One Eighteenth Coffee. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ratnasari T.R dan Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Santoso J.B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127 - 146.
- Santoso, J.B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16 (1):127-146.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke 20, Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, W, 2014 *SPSS Untuk KPRenelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta