

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
COFFEE SHOP DI KOTA SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

AJI UTAMA

B 100 140 170

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
COFFEE SHOP DI KOTA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

AJI UTAMA
B 100 140 170

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, SE, M.Si, Ph.D.

NIK. 711

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
COFFEE SHOP DI KOTA SURAKARTA**

**OLEH
AJI UTAMA
B100140170**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

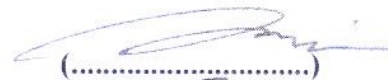
1. Lukman Hakim, S.E., M.Si

(Ketua Dewan Penguji)


(.....)

2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.

(Anggota I Dewan Penguji)

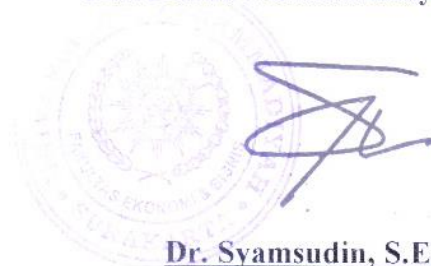

(.....)

3. Sidiq Pernomo Nugroho, S.E., M.M

(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK. 602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketibenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



AJI UTAMA

B100140170

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *COFFEE* *SHOP* DI KOTA SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* di kota Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji determinasi (R^2), uji ketepatan model (uji F), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di Kota Surakarta.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Abstrack

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction. This research is a quantitative research. The population in this study were customers of coffee shops in the city of Surakarta. The number of samples in this study were 150 respondents, the data collection method used non-probability sampling with a purposive sampling type where the researcher determined the sampling by providing certain criteria. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique in this research is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, determination test (R^2), model accuracy test (F test), multiple linear regression test and hypothesis test (t test). . . The results showed that product quality, service quality and price had a significant effect on consumer satisfaction at coffee shops in Surakarta.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Memiliki usaha di era globalisasi sekarang ini menjadi tantangan yang tidak pernah habisnya, terlebih lagi upaya memiliki usaha dengan beragam jenis peluang usaha. Sebenarnya, banyak hal yang bisa dijadikan sebagai peluang usaha untuk kesempatan dalam mendapatkan keuntungan, khususnya secara finansial. Selain itu juga, memiliki usaha saat ini seringkali seperti hal yang wajib untuk dimiliki oleh setiap orang.

Pada saat ini, banyak sekali kebiasaan-kebiasaan dari jaman dahulu yang masih melekat sampai saat ini. Sebagai contoh kebiasaan nongkrong sembari meminum secangkir kopi. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Budaya yang diturunkan oleh nenek moyang kita ini bisa kita jadikan sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan dengan cara kita membuka warung kopi. Terlebih lagi, Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores.

Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan, *coffee shop* merupakan salah satunya. *Coffee shop* di Indonesia berkembang sangat pesat, tak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Bandung atau Surabaya, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Kemunculan tren nongkrong di *coffee Shop* sangat digemari baik wanita, laki-laki, tua atau pun muda. Adanya tren tersebut menjadikan suatu peluang bisnis tersendiri bagi para pengusaha *coffee shop* dan calon pengusaha *coffee shop*.

Saat ini minum kopi sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di Indonesia, bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, minum kopi adalah suatu ritual yang unik. Akhirnya minum kopi pun sudah mulai menjadi gaya hidup, baik kalangan elit,

menengah, maupun masyarakat kecil. Bahkan seperti layaknya suatu ritual khusus, ritual minum kopi ini membutuhkan tempat yang juga istimewa untuk menikmati kelezatan kopi. Rasanya yang khas dan aromanya yang unik menjadikan kopi sebagai suatu hal yang menarik. Para penikmat kopi akan benar-benar memilih cita rasa kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman untuk menikamatinya. Dan alasan-alasan itulah yang bisa di manfaatkan oleh pengusaha kedai kopi atau calon pengusaha kedai kopi sehingga bisnis kedai kopi ini akan sangat menjanjikan ke depannya.

Di Kota Surakarta sendiri telah banyak berdiri *coffee shop* dengan konsep tradisional maupun modern yang berlokasi di gang-gang kecil, di jalan-jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan. Kebebasan berekspresi menumbuhkan kreatifitas sehingga bermunculan kedai kopi yang bervariasi, hal ini konsumen/pelanggan dapat memilih kedai kopi sesuai seleranya masing-masing. *Coffee shop* di Kota Surakarta juga menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar radio ataupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Kompetisi bisnis kopi di Kota Surakarta tampak semakin kompetitif. Persaingan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga begitu sengit, menuntut para pelaku bisnis kopi untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen/pelanggan. Pelaku bisnis juga diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di *coffee shop* khususnya tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang

yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Yaitu : (1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. (3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga melalui penelitian yang diberi judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA SURAKARTA”.

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan coffee shop di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability* sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden.

2.2 Jenis data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data yang digunakan yaitu membagikan kuesioner pada konsumen yang pernah membeli di Coffee Shop di Kota Surakarta.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode berupa perskalaan interval sehingga skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala ini dibentuk dengan skor 1-5.

2.4 Definisi Operasional Variabel

2.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

2.4.1.1 Kualitas Produk (X₁)

Kualitas adalah konsep yang kompleks dan beragam. Dalam arti luasnya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Waters & Waters, 2008). Berikut ini adalah indikator-indikator kualitas produk yang di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Patricia Huddleston, Judith Whipple dan Rachel Nye Mattick and So Jung Lee (2008), Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009): a) Kinerja b) Keistimewaan produk c) Keandalan d) Kualitas produk yang dipersepsikan.

2.4.1.2 Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Berikut ini adalah indikator-indikator kualitas pelayanan yang di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009): a) Bukti fisik b) Keandalan c) Jaminan d) Responsive e) Empati.

2.4.1.3 Harga (X₃)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Amstrong, 2007). Berikut ini adalah indikator-indikator kualitas produk yang di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Patricia Huddleston, Judith Whipple dan Rachel Nye Mattick and So Jung Lee (2008), Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo (2016): a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan produk c) Daya saing harga d) Kesesuaian harga.

2.4.2 Variabel Dependen (Y)

Varuiabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007). Berikut ini adalah indikator-indikator kualitas produk yang di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han and Kisang Ryu (2009), Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo (2016): a) Harapan b) Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan c) Perilaku mengeluh (*complaining behavior*).

2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis statistik yaitu metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IMB SPSS *Statistic* 25. Model analisis data yang digunakan yaitu menggunakan angka-angka, rumus, atau model matematis untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Component			
	1	2	3	4
Variabel Kualitas Produk				
1. X1.1			0,692	
2. X1.2			0,817	
3. X1.3		0,533	0,580	
4. X1.4			0,684	
Variabel Kualitas Pelayanan				
1. X2.1				0,759
2. X2.2				0,641
3. X2.3				0,698
4. X2.4				0,595
5. X2.5		0,727		
Variabel Harga				
1. X3.1	0,853			
2. X3.2	0,798			
3. X3.3	0,644			
4. X3.4	0,687			
Variabel Kepuasan Pelanggan				
1. Y.1	0,539			
2. Y.2		0,655		
3. Y.3		0,653		

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan no.5 pada variabel kualitas pelayanan dan no.1 pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan tidak valid, karena item pertanyaan tidak sesuai dengan konstruksya. Pengujian yang

berhasil akan memperlihatkan pengelompokan sesuai dengan nilai *factor score* yang tinggi. Uji validasi akan dilakukan ulang dengan mengkecualikan item pertanyaan no.5 pada variabel kualitas pelayanan dan no.1 pada variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Component			
	1	2	3	4
Variabel Kualitas Produk				
1. X1.1	0,735			
2. X1.2	0,833			
3. X1.3	0,660			
4. X1.4	0,702			
Variabel Kualitas Pelayanan				
1. X2.1			0,774	
2. X2.2			0,643	
3. X2.3			0,707	
4. X2.4			0,584	
Variabel Harga				
1. X3.1		0,854		
2. X3.2		0,815		
3. X3.3		0,632		
4. X3.4		0,661		
Variabel Kepuasan Pelanggan				
1. Y.2				0,627
2. Y.3				0,699

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah sesuai dengan konstruksinya dan mempunyai nilai *factor score* yang tinggi.

Hasil Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,878	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,816	Reliabel
Harga	0,862	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,800	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,6 (Nunnally, 1969 dalam Ghazani, 2001: 1299). Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirnov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,076	0,034	Normal

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov Z* diketahui nilai signifikansi $0,034 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,465	2,147	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,486	2,059	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,549	1,822	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 5 di atas, diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Begitu juga nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	<i>Durbin-Watson</i>	Keterangan
Nilai	1,608	Bebas Autokorelasi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* pada model regresi 1,608 dimana angka tersebut terletak diantara -2 sampai +2 maka dapat diketahui bahwa bebas autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sehingga model dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,632	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,690	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,020	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga

dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Ketepatan Model

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.589	.881

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program IBM SPSS *Statistict* 25 maka dapat diperoleh *R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,597. Berarti variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya yaitu 40,3% dijelaskan oleh faktor - faktor lain diluar model yang diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Nilai Sig.
Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga	72,176	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 72,176 > F_{tabel} 2,67$ dengan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, model penelitian yang digunakan sudah tepat (fit) dalam menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dengan variabel kepuasan pelanggan.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel (Model)	B	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	0,646	1,236	0,218
Kualitas Produk	0,193	4,816	0,000
Kualitas Pelayanan	0,148	3,486	0,001
Harga	0,122	3,531	0,001
F _{hitung} = 72,176	R ²	= 0,597	
F _{sig} = 0,000	Adjusted R ²	= 0,589	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,646 + 0,193 X_1 + 0,148 X_2 + 0,122 X_3 + e$$

Konstanta sebesar 0,646 artinya jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bernilai nol, maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar 0,646

Variabel kualitas produk sebesar 0,193 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan apabila semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,148 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan apabila semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Variabel harga sebesar 0,122 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi nilai pada harga maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan apabila semakin rendah nilai pada harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	4,816	1,564	0,000	H1 diterima
Kualitas Pelayanan	3,486	1,564	0,001	H2 diterima
Harga	3,531	1,564	0,001	H3 diterima

Berdasarkan tabel 10 hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,816 dan lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,564, atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,486 dan lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,564, atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,531 dan lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,564, atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* di Kota Surakarta

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa kinerja, keistimewaan produk, keandalan dan kualitas produk yang di persepsikan terbukti berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan *coffee shop* di kota Surakarta. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi pelanggan mengenai kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap nilai kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patricia Huddleston, Judith Whipple dan Rachel Nye Mattick and So Jung Lee (2008), Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009) yang menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* di Kota Surakarta

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa variabel kualitas pelayanan diketahui mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa indikator bukti fisik, keandalan, jaminan dan responsive dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *coffee shop* di kota Surakarta. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap nilai kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009) mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* di Kota Surakarta

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa variabel harga diketahui mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing

harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *coffee shop* di kota Surakarta. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen mengenai harga maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap nilai kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Huddleston, Judith Whipple dan Rachel Nye Mattick and So Jung Lee (2008), Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo (2016) mereka menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PERSANTUNAN

Selama proses menyelesaikan penyusunan penelitian ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada kedua orangtua yang telah mendukung segalanya, Bapak Dr. Syamsudin, M.M selaku Dekan FEB UMS dan pembimbing akademik, Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing dan segenap dosen maupun karyawan FEB UMS, serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu dalam kelancaran penelitian skripsi.

Daftar Pustaka

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Hoe, Ling Chen dan Shaheen Mansori. 2018. "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry". *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1): 2162-3066

- Huddleston., Patricia, Judith Whipple, Rachel Nye Mattick and So Jung Lee. 2008. "Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1): 63-80
- Han, Heesup dan Kisang Ryu. 2009. "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4) 487-510
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Mukti Rahardjo. 2016. "Identifikasi Kepuasan Konsumen ditinjau dari segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak Di Greenville". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1) 61-65
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran M.M. 2008. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Konuk, Faruk Anıl. 2019. "The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 103-110
- Parasuraman, A., Valerie a. Zeithaml, Loenard L. Berry. 1996. "SERVQUAL : Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*", 64 (1): 12-40.
- Riadi, M. 2013. "Harapan dan Kepuasan Pelanggan" (online), (<https://www.kajianpustaka.com/2013/06/harapan-dan-kepuasan-pelanggan.html>, diakses tanggal 13 Juni 2013).
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Cv. Alfa Beta

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuni, Noor. 2014. “Uji Validitas dan Reliabilitas” (online), (<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/.htm>, diakses tanggal 1 November 2014).
- Qin, Hong and Victor R. Prybutok. 2009. “Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants”. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1) 78-95
- YEO., Gi Tae, Vinh V. THAI dan Sae Yeon ROH. 2015. “An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports”. *The Asian Journal of Shipping and Logistic*, 31(4): 437-447

