

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hokben Malioboro Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Ahmad Dahlan)

Rahmad Adhie Prayoga ^{1,*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
*Correspondent Author Email: Rahmad1900011153@webmail.uad.ac.id

ARTICLE INFORMATION

ABSTRACT

Article History

Received: (19-03-2024)

Revised: (20-03-2024)

Accepted: (21-03-2024)

Keywords

Kualitas Produk;
Harga;
Kualitas Layanan;
Kepuasan Konsumen.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hokben di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini siapa saja yang pernah melakukan pembelian di Hokben Yogyakarta. Sampelnya yakni individu yang telah menyelesaikan pembelian di Hokben Yogyakarta sebanyak 107 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji reliabilitas dan uji validitas dengan rumus korelasi pearson, analisis linier berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinan R square. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

This article has open access under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Introduction

Laju kemajuan dalam dunia bisnis sangat cepat, mendorong para pengusaha untuk bersaing untuk mendapatkan perhatian dan pembelian dari konsumen. Memenuhi permintaan konsumen yakni hal yang paling penting, terutama di sektor kuliner, yang mengalami persaingan ketat di tempat-tempat seperti Yogyakarta, Indonesia. Lebih dari sekadar makanan, faktor-faktor seperti penawaran produk, harga, dan keunggulan layanan memainkan peran penting dalam membentuk reputasi restoran.

Restoran cepat saji sangat diminati oleh masyarakat, karena gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang cepat. Permintaan ini selaras dengan budaya kontemporer masyarakat Indonesia yang ditandai dengan gaya hidup yang serba

cepat dan sibuk dengan berbagai aktivitas. Sebagai hasilnya, ada preferensi untuk pilihan makanan yang cepat saji dan hemat waktu, yang mencerminkan pola masyarakat untuk mengonsumsi makanan secara efisien dalam jangka waktu yang singkat.

Permintaan akan makanan yang cepat dan nyaman telah melonjak karena orang-orang mencari kepuasan instan. Restoran cepat saji disukai karena layanannya yang cepat, sehingga pelanggan dapat menikmati makanan di mana saja, baik sambil berdiri maupun berjalan. Selain layanan yang cepat, pelanggan juga mengharapkan harga yang terjangkau, bahan-bahan berkualitas tinggi, dan rasa yang lezat. Memastikan kepuasan pelanggan yakni yang terpenting bagi restoran cepat saji, sehingga mendorong mereka untuk memprioritaskan keunggulan layanan. Akibatnya, bisnis kuliner semakin berfokus pada strategi yang mengutamakan kepuasan pelanggan, dengan menekankan pada kualitas produk dan pelayanan.

Kepuasan konsumen muncul sebagai respons terhadap pemenuhan. Hal ini berasal dari evaluasi konsumen mengenai apakah suatu produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang memuaskan, yang dapat bervariasi dalam tingkatannya. Menurut Sudaryono (2016), konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap produk tersebut, dan sering kali mendukungnya melalui referensi pribadi. Berbagai faktor berkontribusi pada kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk dan layanan, resonansi emosional, harga, dan nilai yang dirasakan secara keseluruhan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Ansory & Indrasari (2018), kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang berbeda, yang mencakup perbedaan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik spesifik dalam suatu merek atau lini produk.

Pada intinya, bisnis bertujuan untuk menumbuhkan pelanggan yang puas. Membina kepuasan pelanggan akan menghasilkan banyak keuntungan, seperti membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, membangun fondasi yang kuat untuk pembelian berulang, membina kesetiaan pelanggan, dan memicu dukungan dari mulut ke mulut yang positif. Kepuasan konsumen merangkum persepsi dan sentimen individu terhadap suatu produk atau layanan, yang dibentuk oleh pengalaman mereka setelah penggunaan dan evaluasi.

Dari wacana sebelumnya, jelaslah bahwa memprioritaskan kepuasan pelanggan merupakan strategi yang sangat penting bagi lintasan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Selain itu, memenuhi kebutuhan konsumen tetap menjadi hal yang penting untuk kesuksesan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman bersantap mereka, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif di tempat lain untuk mendapatkan penawaran yang sama, sehingga menumbuhkan loyalitas dan umur panjang bagi perusahaan.

Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi tiga elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen: keunggulan produk, harga, dan kualitas layanan. Dalam bidang konsumsi makanan dan minuman, setiap orang memiliki preferensi yang beragam dan sering kali tertarik pada tren yang sedang berlangsung. Kepuasan, yang di sini didefinisikan sebagai penggabungan kepuasan dan kekecewaan yang dihasilkan dari kontras antara hasil yang diantisipasi dan pengalaman produk yang sebenarnya, membentuk persepsi konsumen. Hal ini merangkum evaluasi holistik dari pengalaman pembelian dan konsumsi individu.

Menurut temuan studi Afnina & Hastuti (2018), terdapat hubungan yang signifikan dan berkorelasi positif antara keunggulan produk dan kepuasan konsumen. Hasil ini menyiratkan bahwa konsumen didorong untuk memilih produk dengan kualitas unggul yang selaras dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan mereka, sehingga menumbuhkan kepuasan dan mengurangi kekecewaan pasca pembelian.

Meningkatkan daya tahan produk, estetika, dan kualitas secara keseluruhan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa meningkatkan kualitas

produk berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan, bisnis harus menerapkan langkah-langkah yang bertujuan untuk meningkatkan akselerasi penjualan produk Novia et al.,(2020).

Kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan saling terkait dengan kualitas produk, karena ekspektasi konsumen menjadi tolok ukur untuk menilainya. Atribut produk berkualitas tinggi dikomunikasikan secara efektif melalui manfaat nyata yang ditawarkannya. Dengan menyelaraskan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang sepadan dengan harga, kualitas produk berfungsi sebagai katalisator untuk memenuhi selera dan preferensi pelanggan (Murdapa, 2020).

Hokben, singkatan dari "makanan panas dalam kotak" dalam bahasa Jepang, merupakan salah satu restoran cepat saji di Yogyakarta. Awalnya dikenal sebagai Hoka-hoka Bento, restoran ini mengkhususkan diri pada masakan Jepang, dengan kehadiran utamanya di Jakarta, Indonesia. Hokben menawarkan menu yang beragam yang menampilkan tumisan khas Jepang seperti yakiniku dan teriyaki, disertai dengan pilihan daging atau ayam, di samping berbagai sup dan minuman khas Jepang. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati berbagai hidangan yang digoreng seperti ayam katsu dan berbagai macam hidangan udang. Pada Januari 2020, Hokben telah berkembang dan memiliki 170 gerai yang tersebar di Jawa, Bali, dan Sumatra. Dengan kehadirannya yang semakin meluas di seluruh Indonesia, Hokben menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk memastikan kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Heriyanto & Nurtjahjani (2018), loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan pembelian berulang, tetap menjadi tujuan utama di seluruh industri.

Berfokus hanya pada kepuasan pelanggan yakni strategi yang umum dilakukan oleh banyak industri, termasuk sektor makanan cepat saji. Memastikan bahwa pelanggan senang dengan pengalaman mereka dapat menghasilkan bisnis yang berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Namun, di era kemajuan teknologi yang pesat dan maraknya aplikasi belanja online, seperti fitur Hokben yang telah disebutkan, ada beberapa faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan.

Meskipun belanja online menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas, namun hal ini juga menghadirkan tantangan baru bagi bisnis. Misalnya, dalam kasus produk makanan dan minuman yang dijual melalui aplikasi online seperti Hokben, mungkin ada kekhawatiran tentang mempertahankan tingkat kualitas dan kesegaran produk yang sama dengan pembelian di toko. Selain itu, ketergantungan pada transaksi online berpotensi mengurangi tingkat interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan, yang dapat berdampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, seperti yang telah disebutkan, beberapa konsumen mungkin ragu untuk berkomitmen penuh terhadap pembelian online karena berbagai alasan, seperti kerumitan yang dirasakan dalam proses pembelian, pilihan pembayaran yang terbatas, dan kekhawatiran tentang reputasi merek. Hal ini menyoroti pentingnya untuk tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan tetapi juga mengatasi hambatan-hambatan ini untuk memastikan pengalaman belanja online yang lancar dan menyenangkan.

Ketika pelanggan di Yogyakarta menyatakan kepuasannya terhadap Hokben, hal ini mencerminkan kesetiaan mereka untuk berulang kali terlibat dengan penawaran dari merek ini. Tingkat kepuasan yang tinggi sering kali diterjemahkan ke dalam rekomendasi kepada orang lain, mendorong mereka untuk mengunjungi Hokben di Yogyakarta. Faktor-faktor yang terkait dengan kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Menyediakan layanan yang sangat baik sangat penting untuk memastikan kenyamanan pelanggan selama proses pembelian. Memenuhi atau melampaui

harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan tidak hanya meningkatkan reputasi restoran, tetapi juga mendorong pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler & Keller (2016), komponen harga dari bauran pemasaran mewakili pendekatan strategis perusahaan dalam menetapkan harga awal untuk produk atau jasanya. Hal ini mencakup pertimbangan seperti diskon, biaya pengiriman, dan variabel terkait lainnya. Sangat penting bahwa harga harus selaras dengan nilai yang dirasakan dari penawaran tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa harga tersebut adil dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan, hal ini akan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan dengan perusahaan, mendorong pembelian berulang dan loyalitas yang berkelanjutan.

Ketiga, sesuai dengan Tjiptono (2016), produk mencakup semua barang yang diterima oleh konsumen selama proses pertukaran dengan produsen, termasuk manfaat mendasar, produk fisik beserta kemasannya, dan elemen pelengkap.

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti memilih untuk menggali lebih dalam tiga faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan konsumen: kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Fokus penelitian ini yakni McDonald's Sultan Agung Yogyakarta, yang menjadi sampel penelitian.

2. Literature Review and Hypothesis Development

Kualitas Produk

Masalah pemasaran terkait erat dengan konsep produk. Menurut W.J. Stanton dalam (Alma, 2016), kualitas produk mencakup atribut yang berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, reputasi merek produsen dan pengecer, serta layanan yang menyertainya. Aspek-aspek ini secara kolektif berkontribusi untuk memenuhi keinginan konsumen. Demikian pula, Tjiptono (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang diterima oleh konsumen selama pertukaran dengan produsen, yang terdiri dari manfaat utama, barang fisik, kemasan, dan elemen tambahan. Menurut Budiharja (2016) Kualitas Produk mempunyai beberapa indikator yakni: Warna, Penampilan, Porsi, Tekstur, Aroma, dan Rasa.

Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), harga memainkan peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan beberapa referensi harga untuk produk yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, penetapan harga memerlukan pertimbangan yang cermat terkait dengan berbagai dimensi strategis. Menurut Aprianti (2022) indikator persepsi harga yakni yakni: Akses mudah atas harga, Harga dan produk memiliki kesesuaian, dan Ada kemampuan penyesuaian antara harga dan daya saing harga.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan komponen integral dari strategi Manajemen Pemasaran, yang merupakan faktor penting dalam kesuksesan organisasi. Evolusi kualitas layanan digerakkan oleh dinamika kompetisi di antara firma, kemajuan teknologi, dan pergeseran sosial-ekonomi dalam masyarakat. Sangat penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan kualitas layanan sebagai sarana untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Seperti yang ditegaskan oleh Apriyani & Sunarti (2017), kualitas layanan memainkan peran penting dalam membina hubungan pelanggan yang positif, dengan daya tanggap yang muncul sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas layanan dikonseptualisasikan sebagai model yang mencerminkan harapan konsumen yang berasal dari pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Konsumen menilai pengalaman layanan mereka berdasarkan keselarasan antara harapan dan layanan aktual yang diterima. Menurut Wahyuni & Praninta (2021) Indikator-indikator Kualitas Pelayanan meliputi Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen tercermin dalam tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, sementara jika kinerja tersebut kurang memuaskan, akan menimbulkan kekecewaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat dikatakan tergantung pada sejauh mana kinerja produk dapat memenuhi harapan yang mereka miliki. Tjiptono (2016) menyatakan jika kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator yakni Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*); Dimensi Kepuasan Pelanggan umumnya terdiri atas empat langkah; Konfirmasi Ekspetasi (*confirmation of expectation*); Niat Beli Ulang (*repurchase intent*); dan Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*willingness to recommend*).

Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan Kotler & Armstrong (2018), barang yang disajikan ke pasar atau konsumen dengan tujuan menarik perhatian, memicu pembelian, memfasilitasi penggunaan, atau memuaskan kebutuhan dianggap sebagai produk. Kondisi produk ini memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen; produk yang terawat dengan baik cenderung menyenangkan konsumen, sementara produk yang kondisinya buruk sering kali menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas produk yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kepuasan konsumen. Memperluas gagasan ini, penelitian Setyo (2017) mempelajari interaksi antara harga, strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyajikan bukti kuat bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hokben Malioboro

Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen

Seperti yang dicatat oleh Kotler dan Armstrong (2018), harga mewakili nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau jasa, yang mencerminkan apa yang konsumen bersedia bayar sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau pemanfaatannya. Kepuasan pelanggan terkait erat dengan harga, yang berfungsi sebagai penentu kepuasan konsumen yang signifikan. Lebih lanjut memperkuat klaim ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hidayat (2017), yang mengeksplorasi dampak harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks gerai Brownies Amanda, khususnya cabang Barata Jaya Surabaya.

H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hokben Malioboro

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Daryanto & Setyobudi (2014) menyoroti berbagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya, dan kenyamanan. Di antara elemen-elemen tersebut, kualitas layanan muncul sebagai penentu yang sangat penting, terutama dalam industri restoran cepat saji, dalam

menumbuhkan kepuasan pelanggan. Suryani (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan untuk menciptakan dan menyerahkan produk, baik barang maupun jasa, yang selaras dan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Pernyataan ini mendapat dukungan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hidayat (2017), yang menggarisbawahi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di gerai Brownies Amanda, khususnya di cabang Brata Jaya Surabaya.

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hokben Malioboro

3. Research Methods

Populasi dalam penelitian ini yakni siapa saja yang pernah melakukan pembelian di Hokben. penelitian ini variabel penelitiannya ada 4 (independen dan dependen), maka jumlah minimal sampel yang diambil $10 \times 4 = 40$ atau maksimal 40 sampel. Jenis dan sumber data yang di gunakan penelitian ini yakni data primer. Data primer yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuisisioner terhadap konsumen Hokben Yogyakarta. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui pemberian kuesioner, yaitu dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dimintai tanggapannya.

Untuk memastikan instrumen penelitian ini bisa digunakan secara baik, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y: Variabel Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 : Variabel kualitas produk

β_2 : Koefisien regresi variabel harga

X_2 : Variabel harga

β_3 : Koefisien kualitas pelayanan

X_3 : Variabel kualitas pelayanan e: Standar Error

Pada regresi ini ada uji-F, koefisien determinasi, dan uji-t.

4. Results and Discussion

Bagian ini menyajikan analisis mengenai karakteristik umum responden. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online yang disebar melalui Google Form pada tanggal 18 Desember hingga 25 Desember 2023. Sebanyak 107 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Ukuran sampel ini dipilih untuk mengoptimalkan keterwakilan populasi penelitian. Respondennya adalah individu yang pernah melakukan pembelian dan mengunjungi HokBen Malioboro di Yogyakarta.

Statistik Dekriptif

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Data Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	68	64,2%
Laki-laki	39	35,8%
Jumlah	107	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19-20 Tahun	24	21,7%
21-25 Tahun	79	74,5%
>26 Tahun	4	3,8%
Jumlah	107	100%

Sumber Data diolah (2023)

Responden dimana anda mengenal HokBen

Tabel 3 dimana anda mengenal HokBen

HokBen	Jumlah	Presentase
Media sosial	53	50%
Rekomendasi teman	26	24,5%
Media masa	15	14,2%
lainnya	13	11,3%
Jumlah	107	100%

Responden Domisili

Tabel 4 Domisili Responden

Sumber: data diolah (2023)

Domisili	Jumlah	Presentase
Kota Yogyakarta	69	65,1%
Sleman	19	17,9%
Bantul	11	10,4%
Gunungkidul	5	3,8%
Kulonprogo	3	2,8%
Jumlah	107	100%

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 5 Uji Validitas

Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
KP1	0,612	0,197	Valid
KP2	0,741	0,197	Valid
KP3	0,718	0,197	Valid
KP4	0,713	0,197	Valid
KP5	0,420	0,197	Valid
KP6	0,629	0,197	Valid
HRG 1	0,828	0,197	Valid
HRG 2	0,864	0,197	Valid
HRG 3	0,777	0,197	Valid
KLP 1	0,753	0,197	Valid
KLP 2	0,714	0,197	Valid
KLP 3	0,801	0,197	Valid
KLP 4	0,795	0,197	Valid
KLP 5	0,692	0,197	Valid
KK1	0,852	0,197	Valid
KK2	0,837	0,197	Valid
KK3	0,761	0,197	Valid

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa seluruh item pada tiap variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka disimpulkan seluruh item bersifat valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas disajikan tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,712	Reliabel
Harga	0,763	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,807	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,751	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	β	Sig.
(Constant)	0,289	0,443
Kualitas Produk (x1)	0,364	0,001
Harga (x2)	0,177	0,039
Kualitas Pelayanan (x3)	0,393	0,000

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 dilihat nilai konstan (nilai α) sebesar 0,868 dan untuk Kualitas produk (nilai β) sebesar 0,364 sementara Harga (nilai β) sebesar 0,177 serta Kualitas Pelayanan (nilai β) sebesar 0,393 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y=0,289 + 0,364X_1 + 0,177X_2 + 0,393X_3 + e$$

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Tabel 8 Hasil Uji-t

Variabel	Hasil uji t	Hasil uji signifikan	Keterangan
Kualitas produk	3,266	0,001	H ₁ diterima
Harga	2,096	0,039	H ₂ diterima
Kualitas pelayanan	3,776	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas dapat di simpulkan yakni:

1) Kualitas Produk

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,0001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t 3,266 dan nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$, sehingga dapat ditarik bahwa H₁ diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2) Harga

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,0039. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai t 2,096 dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, sehingga dapat ditarik bahwa H₂ diterima. Maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3) Kualitas Pelayanan

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t 3,776 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik bahwa H₃ diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan) dapat menerangkan variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Tabel 9 Hasil uji Keofisien Determinasi (R²)

Model	R Square
1	0,572

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R square yakni sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 57,2% Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan di Hokben Yogyakarta dijelaskan oleh faktor Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan 42,8% sisanya, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk secara positif terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dari analisis yang menggunakan regresi linier berganda, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t sebesar 3,266 untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena sesuai dengan harapan dan permintaan pelanggan saat membeli produk. Menurut Susanti (2022), produk berkualitas tinggi direkayasa untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Pengaruh Harga secara positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan signifikansi sebesar 0,039 dan nilai t sebesar 2,096. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berfungsi sebagai penentu penting dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi antara harga dan kepuasan pelanggan sangat rumit, melibatkan banyak faktor psikologis dan ekonomi. Terutama, hal ini bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan, di mana penilaian nilai suatu produk atau layanan disandingkan dengan harganya (Samudro et al., 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 3,776 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik di masyarakat maka konsumen akan semakin percaya terhadap suatu perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan (Tjiptono, 2016).

5. Conclusion

Hasil penelitian ini menunjukkan jika seluruh variabel bebas secara parsial (kualitas produk, harga, dan kualitas layanan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi HokBen Malioboro untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan cara menurunkan harga serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tepat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di luar dari variabel yang ada dalam penelitian ini.

References

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ansory, A. F., & Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Motivasi*. Indomedia Pustaka.
- Aprianti, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di

- Toko Alat Tulis Putra Kembar. *MDP Student Conference*, 1(1), 254–260.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo)*. Brawijaya University.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Heriyanto, D., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Cap Jempol Ponsel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 316–321.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN" Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia*, 74.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Purnomo Edwin Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Performa*, 1(6).
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media.
- Susanti, L. (2022). *Pengaruh Sektor Perikanan Dan Kelautan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2012-2019 Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The influence of brand equity and service quality on purchase decisions on Garuda Indonesia airline services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38.