

**HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI ANTESEDEN PEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus di Piezo Kopi Yogyakarta)

Mendi Alfitriana

Tina Sulistiyani, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan

E-mail : mendi1900011384@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Sebagai Anteseden Pembentuk Kepuasan Konsumen pada konsumen Piezo Kopi Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Piezo Kopi Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Piezo Kopi Yogyakarta yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *sampling* insidental. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

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

A. Pendahuluan

Dewasa ini masyarakat Indonesia menyukai berkumpul atau sekadar mengerjakan tugas di *coffee shop*. Hal ini membuat merebaknya *coffee shop* di daerah perkotaan hingga pedesaan. Sehingga konsumen dapat memilih *coffee shop* mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam memilih *coffee shop*. Mulai dari harga, keanekaragaman produk hingga pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga *coffee shop* memiliki ciri khas tersendiri atau diferensiasi dalam hal pengelolaan usahanya. Diferensiasi tersebut bisa meliputi harga, kualitas produk hingga kualitas pelayanan.

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia makin merajalela, hal ini berkaitan erat dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO, 2021) disebutkan pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 50,97% dari jumlah produksi dalam negeri. Jumlah itu tercatat paling tinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya seperti Brazil Vietnam, Ethiopia dan Kolombia. Pada tahun 2017/2018 hingga 2020/2021 tercatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga 1,7% total sebanyak 5000 karung kopi seberat 60 kilogram. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia memberikan dampak pada para pemilik bisnis *coffee shop* di Indonesia.

Bisnis *coffee shop* ini juga banyak dilirik oleh para pelaku bisnis. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar

3.000 *coffee shop* yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Jumlah ini jauh lebih tinggi ketimbang beberapa kota besar lain di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang yang jumlah *coffee shop* hanya sekitar 700 dan Solo dengan jumlah 400.

Menurut Indrasari (2019), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara *online* di *marketplace* maupun di media sosial. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga tersebut sesuai dengan rasa, kemasan bahkan pelayanan dari *coffee shop*. Jika sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan konsumen terpenuhi. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi.

Menurut Lesmana (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah merasakan dan menggunakannya. Kualitas produk yang baik akan mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman

pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Erianto (2019) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang unggul dan diharapkan didalam memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar.

Piezo Kopi adalah salah satu coffee shop yang terletak di kota Yogyakarta. Beralamat di Jl. Sukonandi Kulon No. 9 B, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Piezo Kopi

Yogyakarta melakukan *soft launching* pada bulan Maret 2021. Piezo Kopi menjual beraneka menu kopi, non kopi, makanan, *snack* hingga *merchandise*. Dengan banyaknya produk yang dijual membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lokasinya yang berada di tengah kota dan dekat dengan area kampus membuat target pasarnya adalah pekerja kantoran dan mahasiswa. Sehingga produk dijual dengan harga yang menyesuaikan dengan kondisi target pasarnya. Pelayanan yang diberikan juga cekatan karena karyawannya didominasi oleh mahasiswa yang masih semangat-semangatnya bekerja. Fasilitas yang lengkap seperti area *indoor* dan *outdoor*, *stop* kontak di seluruh area, area parkir, akses *wifi*, mushala, toilet, dan *live music* setiap hari. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan konsumen melainkan menjadikan konsumen tersebut puas terhadap *coffee shop* tersebut. Melalui konsumen yang puas, *coffee shop* bisa mendapatkan konsumen baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku konsumen yang puas akan merekomendasikan *coffee shop* yang bersangkutan kepada orang lain.

Walaupun baru 2 tahun buka, Piezo Kopi saat ini sangat ramai akan konsumen. Maka sebab itu penulis tertarik untuk meneliti apa yang menyebabkan banyak orang datang ke Piezo Kopi Yogyakarta. Apakah karna harganya yang terjangkau, kualitas produk yang baik ataupun pelayanan yang prima.

B. Landasan Teori

1. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Fakhrudin et al., 2022:2). Menurut penelitian Melati dan Dwijayanti (2020), harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Menurut Indrasari (2019), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun *supermarket* saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara *online* di *marketplace* maupun di media sosial. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apakah harga tersebut sesuai dengan rasa, kemasan bahkan pelayanan dari *coffe shop*. Jika sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan konsumen

terpenuhi. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi.

2. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Fakhrudin et al., 2022:2). Ernawati (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Lesmana dan Ayu (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Aziz (2022) mengemukakan bahwa pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang di periksa pertama adalah kualitas dan spesifikasi produk tersebut. Konsumen akan cenderung memeriksa sebelum melakukan pembelian mulai dari mengecek spesifikasi produk, kualitas produk, program yang ada di dalamnya, harga sampai pada merek produk tersebut. Agar produk dikatakan berkualitas, perusahaan membutuhkan lembaga khusus sebagai penjamin kualitas, seperti adanya ISO, secara kelembagaan yang sifatnya independen dalam menetapkan kualitas atau tidaknya

suatu produk. Persoalan kualitas bukan hanya persoalan produksi. Misalnya adanya bagian *quality control* (QC) di divisi produksi. Selain itu, kualitas bukan hanya menjadi tanggung jawab QC atau produksi, melainkan juga menjadi tanggung jawab semua komponen perusahaan. Oleh karena itu, disebut total *quality management*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah merasakan dan menggunakannya. Kualitas produk yang baik akan mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang unggul dan diharapkan didalam memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang (Erianto, 2019). Kotler (2019) dikutip dalam Fauzi dan Adriyanto (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan

adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Sudarso (2016) dikutip dalam Rozi dan Khuzaini (2021) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Indrasari (2019) mengemukakan bahwa suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) dikutip dalam Hardianawati (2023) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2019) dikutip dalam Ismunandar (2023) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar.

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Fakhrudin et al., 2022:2). Menurut penelitian Melati dan Dwijayanti (2020), harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Menurut Indrasari (2019), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing..

Tabel 2.1 menunjukkan hasil penelitian terdahulu tentang variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Juniantara dan Sukmawati (2018) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UberX di Denpasar Bali. Hasil penelitian Mutiara, Hamid dan Suardi (2021) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen Rumah Makan Ulu Bete Masamba. Hasil penelitian Mariansyah dan Syarif (2020) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Kabalu*. Hasil penelitian Prasetyo, Susanto dan Maharani (2021) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Barbershop Pojur*. Hasil penelitian Sari dan Marlius (2023) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen D'Sruput Lapai Padang.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Lesmana dan Ayu (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Aziz (2022) mengemukakan bahwa pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang di periksa pertama adalah kualitas dan spesifikasi produk tersebut.

Tabel 2.2 menunjukkan hasil penelitian terdahulu tentang variabel kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Afnina dan Hastuti (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. Hasil penelitian Pahlawan, Nurlia, Laba, Pakki dan Hardiyono (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hasil penelitian Cahyani dan Alvianto (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta. Hasil penelitian Egiarto (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Taragung Pekanbaru. Hasil penelitian Novia, Semmaila dan Immanudin (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang unggul dan diharapkan didalam memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang (Erianto, 2019). Kotler (2019) dikutip dalam Fauzi dan Adriyanto (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Tabel 2.3 menunjukkan hasil penelitian terdahulu tentang variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Lestari dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. Hasil penelitian Pahlawan, Nurlia, Laba, Pakki dan Hardiyono (2019) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hasil penelitian Palelu, Tumbuan dan Jorie (2022) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

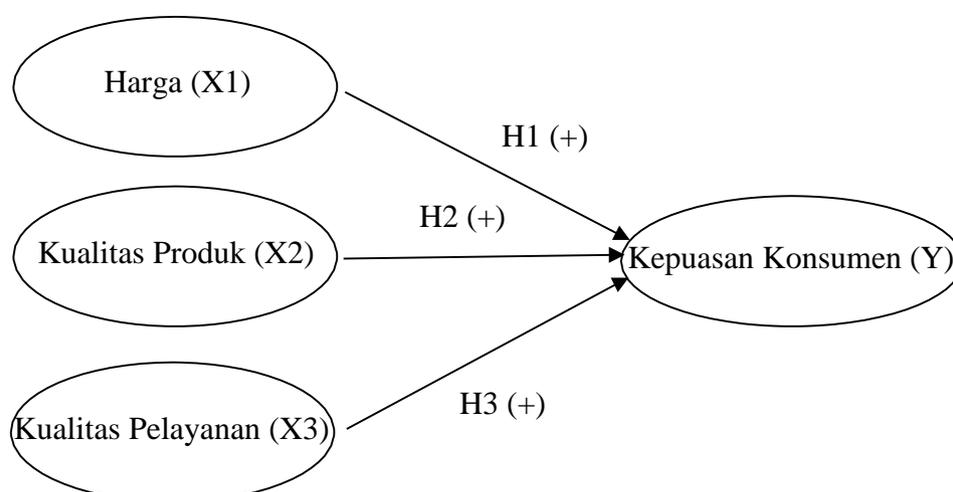
terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Hasil penelitian Egiarto (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Taragung Pekanbaru. Hasil penelitian Raharjo dan Yulianto (2022) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Mie Setan* di Surabaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta.

D. Model Penelitian



E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan digunakan dalam kepentingan penelitian yang kemudian akan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Piezo Kopi Yogyakarta.

2. Sampel

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Piezo Kopi Yogyakarta yang berjumlah 100 responden. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair (2019) dimana jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikali 5 sampai 10. Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Adapun jumlah variabel indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 16, sehingga 5×16 indikator = 80.

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Hair tersebut, maka diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 80 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pernyataan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengetahui apakah kuisioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan korelasi antar skor tiap-tiap pertanyaan dengan total skor kuisioner tersebut. Alat ukur validitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Jika nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuisioner. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban pada pertanyaan konsisten atau stabil, dan variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Adhila, dkk, 2014).

G. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif, dan untuk memprediksi naik atau turunnya nilai pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta. Perhitungan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Harga

β_2 : Koefisien regresi Kualitas Produk

β_3 : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

Variabel (X1) : Variabel Harga

Variabel (X2) : Variabel Kualitas Produk

Variabel (X3) : Variabel Kualitas Pelayanan

e : Error

2. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, penggunaan uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh signifikan pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu dapat memperhatikan nilai t-hitung atau β pada hasil output pada program SPSS untuk melihat arah pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen
(Ghozali, 2018)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 sampai 1, nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

H. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

1) Harga

Tahap awal dalam melakukan analisis Harga adalah Uji KMO dan *bartlett's test* untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor-faktor dalam penelitian ini. Dalam pengujian tahap ini angka KMO dan *barrlett's test* harus diatas 0,5 yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Nilai KMO Harga

(Tahap Pertama)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,664
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,001

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3, diketahui bahwa nilai KMO dan *bartlett's test* variabel harga sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi 0,001 maka analisis faktor layak untuk dilanjutkan. Berdasarkan nilai tersebut, analisis faktor pada instrumen ini bisa dilanjutkan. Selanjutnya untuk hasil komponen matriks variabel harga disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga

(Tahap Pertama)

Item	Komponen	Keterangan
	1	
HRG 1.1	0,846	Valid
HRG 1.2	0,328	Tidak Valid
HRG 1.3	0,732	Valid
HRG 1.4	0,888	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa item kuisisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan terdapat 1 item yang tidak valid. Oleh karena itu peneliti menghapus satu item yang tidak valid. Setelah menghapus item pernyataan yang tidak valid, maka hasil uji validitas item-item pernyataan pada variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.5 Nilai KMO Harga

(Tahap Terakhir)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,661
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,001

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga

(Tahap Terakhir)

Item	Komponen	Keterangan
	1	
HRG 1.1	0,853	Valid
HRG 1.3	0,760	Valid
HRG 1.4	0,884	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua item harga telah mengelompok menjadi satu komponen. Terdapat 1 item yang dinyatakan tidak valid yaitu HRG 1.2.

2) **Kualitas Produk**

Tahap awal melakukan analisis Kualitas Produk adalah uji KMO dan *bartlett's test* untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor-faktor dalam penelitian ini. Dalam pengujian tahap ini angka KMO dan *barrlett's test* harus diatas 0,5 yang dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Nilai KMO Kualitas Produk

(Tahap Pertama)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,648
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,001

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7, diketahui bahwa nilai KMO dan *bartlett's test* variabel Kualitas Produk sebesar 0,648 dengan nilai signifikansi 0,001 maka analisis faktor layak untuk dilanjutkan. Berdasarkan nilai tersebut, analisis faktor pada instrumen ini bisa dilanjutkan. Selanjutnya untuk hasil komponen matriks variabel kualitas produk disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

(Tahap Pertama)

Item	Komponen	Keterangan
	1	
KPR 2.1	0,800	Valid
KPR 2.2	0,484	Tidak Valid
KPR 2.3	0,784	Valid
KPR 2.4	0,776	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa item kuisisioner sudah menjadi satu komponen dan terdapat 1 item yang tidak valid. Oleh karena itu peneliti menghapus satu item yang tidak valid. Setelah menghapus item pernyataan yang tidak valid, maka hasil uji validitas item-item pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.9 Nilai KMO Kualitas Produk

(Tahap Terakhir)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,658
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,001

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

(Tahap Terakhir)

Item	Komponen	Keterangan
	1	
KPR 2.1	0,854	Valid
KPR 2.3	0,815	Valid
KPR 2.4	0,749	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa semua item Kualitas Produk telah mengelompok menjadi satu komponen. Terdapat 1 item yang dinyatakan tidak valid yaitu KPR 2.2

3) Kualitas Pelayanan

Tahap awal dalam melakukan analisis Kualitas Pelayanan adalah Uji KMO dan *bartlett's test* untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor-faktor dalam penelitian ini. Dalam pengujian tahap ini angka KMO dan *bartlett's test* harus diatas 0,5 yang dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Nilai KMO Kualitas Pelayanan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,666
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,001

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, diketahui bahwa nilai KMO dan *bartlett's test* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,666 dengan nilai signifikansi 0,001 maka analisis faktor layak untuk dilanjutkan. Berdasarkan nilai tersebut, analisis faktor pada instrumen ini bisa dilanjutkan. Selanjutnya untuk hasil komponen matriks variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Komponen	Keterangan
	1	
KPL 3.1	0,733	Valid
KPL 3.2	0,729	Valid
KPL 3.3	0,691	Valid
KPL 3.4	0,883	Valid
KPL 3.5	0,748	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa item kuisisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan semua item dinyatakan valid.

4) Kepuasan Konsumen

Tahap awal dalam melakukan analisis Kepuasan Konsumen adalah Uji KMO dan *bartlett's test* untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor-faktor dalam penelitian ini. Dalam pengujian tahap ini angka KMO dan *barrlett's test* harus diatas 0,5 yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai KMO Kepuasan Konsumen

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,667
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,001

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, diketahui bahwa nilai KMO dan *bartlett's test* variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,667 dengan nilai signifikansi 0,001 maka analisis faktor layak untuk dilanjutkan. Berdasarkan nilai tersebut, analisis faktor pada instrumen ini bisa dilanjutkan. Selanjutnya untuk hasil komponen matriks variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Komponen	Keterangan
	1	
KK.1	0,797	Valid
KK.2	0,786	Valid
KK.3	0,860	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel 4.14 diketahui bahwa item kuisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan semua item dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban pada pertanyaan konsisten atau stabil, dan variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Adhila, 2014).

Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban pada pertanyaan konsisten atau stabil, dan variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Adhila, 2014).

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,772	Reliabel
Kualitas Produk	0,728	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,813	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,747	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

2. Analisis Hasil Pengolahan Data

a. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh dari Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	β
(Constant)	0.980
Harga	0,342
Kualitas Produk	0,150
Kualitas Pelayanan	0.308

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,980 + 0,342X_1 + 0,150X_2 + 0,308X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.17 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi linier berganda Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,980 merupakan nilai konstanta, jika X_1 dan X_2 dianggap 0, maka Kepuasan Konsumen nilainya sebesar 0,980.
- 2) Nilai koefisien Harga (X_1) sebesar 0,342 bertanda positif, artinya semakin terjangkau Harga maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen dan begitu juga sebaliknya, semakin tidak terjangkau Harga maka semakin rendah juga Kepuasan Konsumen.
- 3) Nilai koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,150 bertanda positif, artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen dan begitu juga sebaliknya,

semakin rendah Kualitas Produk maka semakin rendah juga Kepuasan Konsumen.

- 4) Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,308 bertanda positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen dan begitu juga sebaliknya, semakin rendah Kualitas Pelayanan maka semakin rendah juga Kepuasan Konsumen.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan pengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.	t hitung	Keterangan
Harga	0,001	4,826	H1 Diterima
Kualitas Produk	0,037	2,120	H2 Diterima
Kualitas Pelayanan	0,001	3.373	H3 Diterima

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.18, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel Harga

Nilai signifikansi Harga yaitu $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitungnya 4,826, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta, yang artinya H1 diterima.

b) Variabel Kualitas Produk

Nilai signifikansi Kualitas Produk yaitu $0,037 < 0,05$, dan nilai t hitungnya 2,120, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta, yang artinya H2 diterima.

c) Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan yaitu $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitungnya 3.373, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta, yang artinya H3 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase seberapa besar kemampuan variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis uji determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R square
1	0,410

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa R square sebesar 0,410. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen (Y)) adalah sebesar 41,0%, sedangkan sisanya 59,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

I. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.001 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.001 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan (positif) terhadap

kepuasan konsumen (Y) Piezo Kopi Yogyakarta. Artinya, harga produk yang di tawarkan kepada konsumen yang sebelum melakukan pembelian produk Piezo Kopi Yogyakarta semakin terjangkau maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pentingnya penetapan harga yang dilakukan Piezo Kopi Yogyakarta menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian di Piezo Kopi Yogyakarta akan merasa puas apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besar uang yang dikeluarkan, dan juga dengan keterjangkauan harga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan Piezo Kopi Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mariansyah dan Syarif (2020) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.037 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.037 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan (positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) Piezo Kopi Yogyakarta. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Piezo Kopi

Yogyakarta untuk para konsumennya yang akan melakukan pembelian produk Piezo Kopi Yogyakarta, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk sendiri menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan sebuah bisnis terutama untuk bisnis *food and beverage*. Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta merasa puas dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan dan terdapat banyak variasi dari produk. Dari indikator yang dipakai dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai produk yang ditawarkan Piezo Kopi Yogyakarta. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Egiarto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.001 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.001 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan

(positif) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Piezo Kopi Yogyakarta. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Piezo Kopi Yogyakarta untuk para konsumennya yang akan melakukan pembelian produk Piezo Kopi Yogyakarta, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Konsumen menyukai datang ke Piezo Kopi Yogyakarta karna pelayanan yang prima. Dari indikator yang dipakai dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai pelayanan para karyawan Piezo Kopi Yogyakarta. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Egiarto (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

J. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta.

2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta.
3. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta.

2. Saran

Adapun beberapa saran yang dialami penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan bertemu langsung dengan responden agar data yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan beberapa variabel diluar penelitian ini agar mendapatkan hasil nilai yang lebih mendekati sempurna seperti misalnya Citra Merek, Promosi, dan Suasana *Café*.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah item pernyataan yang akan digunakan dari setiap indikator variabel yang ada agar hasil penelitian yang didapat bisa lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhila, F., Fitriani, D., dan Ismanto, D. 2014. "Petunjuk Statistik 2". Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, hal 21-30.
- Arianto, N. 2019. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ilmiah KREATIF*, hal 44-54.
- Aziz, Abdul. 2022. "Manajemen Produk Efektif dan Efisiensi Produk". Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Cahyani, P. D., dan Alvianto, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto) Islamadina: *Jurnal Pemikiran Islam*, hal 27-41.
- Egiarto, Hendra. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Taragung Pekanbaru" *Repository Universitas Islam Riau*.
- Ernawati, D. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, hal 17-32.
- Fakhrudin, Roellyanti, dan Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : *Deepublish Publisher*.
- Fauzi, Muhammad Fikrie dan Adriyanto, Andhy Tri. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan *Pelanggan Counter Handphone*" *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, hal 665.
- Ghozali, H., dan Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2019. "Multivariate Data Analysis". New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardianawati, H. 2023. "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berkah Laundry" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, hal 115-122.

- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”. Surabaya: Unitomo Press.
- International Coffee Organization (ICO)*. 2021. World Coffee Consumption
- Ismunandar, I. 2023). “Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, hal 438-451.
- Juniantara, I. M. A., dan Tjokorda G. R. Sukawati. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 7, hal. 11.
- Lesmana, R., dan Ayu, S. D. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Tehnology and Innovation*” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, hal 59-72.
- Lestari, A. D., dan Hidayat, I. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. 2020. “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, hal 134-146.
- Melati, R. S. 2020. “Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., dan Suardi, A. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, hal 411-427.
- Novia, M. A., Semmaila, B., dan Imaduddin, I. 2020. “Pengaruh kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Tata Kelola*, hal 201-212.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., dan Hardiyono, H. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar” *Journal of applied business administration*, hal 228-244.

- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., dan Jorie, R. J. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, hal 68-77.
- Prasetyo, Muslih Dwi, Susanto Susanto, dan Bernadetta Diansepti Maharani. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , hal 23-32.
- Rahardjo, D. T., dan Yulianto, A. E. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, hal 11.
- Rozi, I. A., dan Khuzaini, K. 2021. "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, hal 10.
- Sari, R. F., dan Marlius, D. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang" *Jurnal Pendidikan Tambusai*, hal 1801-1812.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ALFABETA

