

Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Mella Sri Kencanawati✉, Reni Anggraini, Rini Tesniwati, Muhammad Rayhan Putranto

Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.297>

Article info

Received [5 July 2023]
Revised [29 July 2023]
Accepted [25 August 2023]

Abstract

Coffee shops are one of the most popular businesses in Jakarta. This is indicated by the proliferation of coffee shops in all corners of Jakarta. The purpose of this study was to determine the effect of price perceptions, service quality, facilities, and product quality on customer satisfaction at Toko Kopi Tuku. The analysis method in this study uses qualitative primary data, but the tests carried out are: validity, reliability, factor feasibility, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test. The data used in this study used a questionnaire instrument, and valid data were collected as many as 100 respondents. The sampling method in this study was non probability sampling with purposive sampling technique. The testing aid used is SPSS. The results showed that the variables of price perception, service quality, and facilities had an effect on customer satisfaction. While the product quality variable has no effect on customer satisfaction. Future research is expected to examine how innovation and the use of the latest technology in facilities and services affect customer perceptions and satisfaction. This is especially relevant in today's digital age.

Keywords: perceived price; service quality; facilities; product quality; customer satisfaction

Corresponding author:

Mella Sri Kencanawati
mella@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Kedai kopi merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Jakarta. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuku. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kualitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, kelayakan faktor, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti bagaimana inovasi dan penggunaan teknologi terbaru di dalam fasilitas dan layanan mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Hal ini terutama relevan dalam era digital saat ini.

Kata kunci: persepsi harga; kualitas pelayanan; fasilitas; kualitas produk; kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Usaha cafe atau kedai kopi merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Jakarta. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Jakarta. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan

produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Usaha café atau kedai kopi merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Jakarta. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Jakarta. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Setyo, 2016).

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi penjual produk. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah, 2016).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. (Kotler et al., 2019) memaparkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2007). Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dimana langganan yang mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga relatif terjangkau akan menjadikan pelanggan senantiasa kembali lagi membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat (Ranitaswari et al., 2018) bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi pada harga kopi mahal atau murah, karena harga kopi mahal belum tentu sesuai yang diharapkan pelanggan ada faktor lain misalnya lokasi kurang nyaman atau pelayanan kurang optimal.

Selain faktor di atas, adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler et al., 2019), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pendapat dari kedua ahli tersebut, menyatakan bahwa kualitas dari produk dan pelayanan memberikan kontribusi besar bagi kepuasan tamu atau dapat dikatakan kepuasan pelanggan terhadap makanan dan minuman yang bermula dari kualitas. Maka dari itu produk minuman kopi yang disajikan harus berkualitas dan juga sesuai dengan unsur-unsur yang menjadi penilaian pelanggan.

Adapun mengenai celah penelitian dalam penelitian ini mengenai Belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh interaksi antara harga dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian hanya mengkaji pengaruh langsung dari masing-masing variabel, padahal bisa jadi terdapat efek moderasi di antara keduanya (Han & Ryu, 2009). Selain itu masih jarang studi yang secara khusus meneliti peran fasilitas pendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Banyak penelitian berfokus pada kualitas produk dan layanan inti, padahal fasilitas pendukung juga penting (Rajic & Dado, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu kunci kesuksesan bisnis dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, akan dikaji sejauh mana pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran jasa seperti harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas pendukung serta elemen produk berupa kualitas produk dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Peneliti ingin mendalami apakah terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika permintaan dan harapan konsumen kepada pihak manajemen perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dan operasional yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Toko Kopi Tuku. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Toko Kopi Tuku. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Tuku. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Toko Kopi Tuku Cipete. Penelitian ini dilakukan pada awal tahun 2023. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang masih berlangganan dengan Kopi Tuku serta responden yang pernah membeli di Kopi Tuku.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu kualitas produk terdiri dari 9 item, kualitas pelayanan terdiri dari 5 item, dan persepsi harga terdiri dari 4 item serta variabel terikat. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Rao Purba.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden kepada pelanggan Toko Kopi Tuku. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2018). Setelah pengumpulan data terkumpul, hasil kuisisioner dilakukan pengolahan data. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil dan diskusi

Tabel 1. Profil Responden

Identitas Responden	Presentasi
Jenis Kelamin	
Laki - Laki	38%
Perempuan	62%
Usia	
< 20 Tahun	18%
20 – 25 Tahun	51%
> 25 Tahun	31%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	39%
Karyawan Swasta	47%
Wiraswasta	14%
Lama menjadi customer kopi Tuku	
<1tahun	25%
1 – 3 tahun	59%
>3 Tahun	16%

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini mayoritas pengguna kopi tuku adalah perempuan, dimana berjumlah 62% sedangkan untuk laki-laki di angka 38%. Pada usia 20-25 tahun adalah customer yang paling mendominasi, dimana berjumlah 51% dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta. Adapun lama menjadi customer kopi tuku rata-rata berkisar 1-3 tahun.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Tabel 2. menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.191	1.661	1.319	.190		
	Persepsi_Harga	.298	.115	2.578	.011	.448	2.235
	Kualitas_Pelayanan	.370	.110	3.374	.001	.411	2.433
	Fasilitas	.406	.131	3.094	.003	.265	3.780
	Kualitas_Produk	.163	.094	1.731	.087	.196	5.110

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,191 + 0,298 \text{ Persepsi Harga} + 0,370 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,406 \text{ Fasilitas} + 0,163 \text{ Kualitas Produk} + e$

Keterangan:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif yaitu sebesar 2,191 artinya jika variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan sama dengan nilai konstanta.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan artinya jika persepsi harga meningkat, maka kepuasan pelanggan pada kopi toko akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan artinya jika persepsi harga lebih dikenal oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan pada kopi toko akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X_3) bernilai positif sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan artinya jika fasilitas lebih dikenal oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan pada kopi toko akan meningkat.
5. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_4) bernilai positif sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan artinya jika kualitas produk meningkat. oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan pada kopi toko akan meningkat.

Hasil Uji t

Uji t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah: Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.191	1.661	1.319	.190		
	Persepsi_Harga	.298	.115	2.578	.011	.448	2.235
	Kualitas_Pelayanan	.370	.110	3.374	.001	.411	2.433
	Fasilitas	.406	.131	3.094	.003	.265	3.780
	Kualitas_Produk	.163	.094	1.731	.087	.196	5.110

Berdasarkan tabel 3, hasil uji t (parsial) maka diperoleh:

1. Variabel persepsi harga (X_1), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga hipotesis H_1 diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi toko.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H_2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi toko.
3. Variabel fasilitas (X_3), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis H_3 diterima

- yang artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Tuku.
4. Variabel kualitas produk (X4), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,087 > 0,05$ sehingga hipotesis H4 tidak diterima yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Tuku. Dikarenakan nilai sig sebesar 0.087 lebih besar dari $> 0,05$ maka dari itu variabel kualitas produk tidak berpengaruh.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah: Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1133.414	4	283.353	71.826	.000b
	Residual	374.776	95	3.945		
	Total	1508.190	99			

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa uji F (simultan), diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), fasilitas (X3), dan kualitas produk (X4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Tuku.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda dapat dilihat dari Adjusted R Square.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.741	1.986

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,741 atau 74,1%, artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), fasilitas (X3) dan kualitas produk (X4). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek, suasana toko, dan gaya hidup.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 3, Variabel persepsi harga (X1), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga hipotesis H1 diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Tuku. Persepsi harga mampu bersaing dengan produk sejenis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Tuku karena Kopi Tuku harganya terjangkau, harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan coffee shop lain, porsi minuman dan makanan cukup banyak sesuai dengan harga yang dibayar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya. Hal ini selaras dengan penelitian Palelu (Palelu et al., 2022) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Chulaifi & Setyowati, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Laksmo & Suddin, 2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 3, variabel kualitas pelayanan (X2), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Tuku. Hal ini selaras dengan penelitian (Rakhmalina & Marsih, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu karyawan menerima kritik dan saran dengan baik, sudah bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan, ketanggapan karyawan dalam menangani pesanan pelanggan sudah baik dan melayani dengan merespon keluhan dengan cepat.

Sangat penting bagi perusahaan menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan (Tariq et al., 2013).

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X3) bernilai positif sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan artinya jika fasilitas lebih dikenal oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan pada kopi toko akan meningkat 0,406. Fasilitas menjadi salah satu factor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bahwa jaminan aman, keamanan kendaraan, kenyamanan suasana dan ruangan bersih. Berdasarkan tabel 2, variabel fasilitas (X3), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis H3 diterima yang artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi toko. Hal ini selaras dengan penelitian (Berliana et al., 2020) yaitu fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 3, variabel kualitas produk (X4), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,087 > 0,05$ sehingga hipotesis H4 tidak diterima yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi toko. Berdasarkan tabel 4.36 Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X4) bernilai positif sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan artinya jika kualitas produk lebih dikenal oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan pada kopi toko akan meningkat. Kualitas produk menjadi salah satu factor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena standar kopi yang dijual, memiliki banyak varian rasa, standar mutu yang baik, rasa sesuai dengan ekspektasi konsumen, daya tahan 1 minggu, ukuran beragam, terbuka untuk menerima kritik dan saran, sesuai dengan gaya hidup kawula muda dan menyajikan menu yang dihidangkan pada pelanggan. Pelanggan Kopi Toko sudah percaya akan kualitas kopi yang ditawarkan oleh Kopi Toko. Sehingga apapun jenis kopi yang tersedia semua diminati oleh pelanggan dan pelanggan merasa puas. Pelanggan Toko Kopi Toko kebanyakan dari kalangan mahasiswa dengan *range* usia 21-30 tahun sehingga bagi mereka kualitas produk kopi yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini tidak selaras dengan hasil penelitian Berliana (Berliana et al., 2020) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Pandesia et al., 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas makanan adalah salah satu faktor penentu yang terpenting bagi kepuasan pelanggan di industri restoran (Adnan et al., 2016). Strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen haruslah memperhatikan kualitas makanan sebagaimana pernyataan (Rozekhi et al., 2016) bahwa pembahasan persepsi pelanggan tentang restoran harus menyadari bahwa kualitas makanan memiliki hubungan sebab akibat dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gupta & Kim, 2010) yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan (Almosa et al., 2019) yang menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kafe dan restoran di Malaysia. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan industri dan karakteristik responden yang diteliti. Tidak signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga bertentangan dengan temuan (Ryu et al., 2012) pada restoran Hanok Korea yang menunjukkan pengaruh positif food quality terhadap customer satisfaction. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memoderasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen restoran.

Kesimpulan

Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Toko. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Toko. Fasilitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Toko. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Toko. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya hanya menggunakan satu perusahaan sebagai objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Selain itu, item pertanyaan pada kuesioner masih terbatas sehingga dimensi tiap variabel belum tergali secara mendalam. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk penelitian serupa selanjutnya agar melibatkan beberapa

perusahaan sebagai sampel agar lebih representatif, menggunakan data panel melalui pengumpulan data berkala untuk permodelan longitudinal, serta menambahkan teknik analisis jalur dan item pertanyaan yang lebih lengkap untuk hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adnan, A. T. M., Hossain, A., Adnan, A., & Hossain, A. (2016). Impact of M&A announcement on acquiring and target firm's stock price: An event analysis approach. *International Journal of Finance and Accounting*, 5(5), 228–232.
- Almosa, N. A., Alqasir, A. M., Aldekhayil, M. A., Aljelayel, A., & Aldosari, M. A. (2019). Enamel demineralization around two different orthodontic bracket adhesive systems: An in vivo study. *The Saudi Dental Journal*, 31(1), 99–104. <https://doi.org/10.1016/j.sdentj.2018.11.005>
- Berliana, P. N., Suharyati, S., & Handayani, T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). *Prosiding Business, Management, Economic, and Accounting National Seminar (BIEMA)*, 1, 440–456.
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *JHP17 (Jurnal Hasil Penelitian)*, 3(1), 40–54.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Kim, H. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>
- Han, H., & Ryu, K. (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. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (pp. 139–156). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Laksmo, Z. S., & Suddin, A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Steak di Punggawan Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16, 170–176.
- Nurdiansyah, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1).
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & 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*, 10(1), 68–77.
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1315–1326.
- Rajic, T., & Dado, J. (2013). Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9–10), 1096–1110. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.776759>
- Rakhmalina, I., & Marsih, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jne Cabang Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 101–118.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2018). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance performance analysis (studi kasus di geo coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147–157.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, quality, satisfaction*. Andi Offset.