



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa

Vira Aurellia

viraurellia22@gmail.com

Universitas Islam 45 Bekasi

Ria Marginingsih

ria.margie@gmail.com

Universitas Islam 45 Bekasi

Korespondensi penulis: *viraurellia22@gmail.com*

Abstract. *With the progress in economic and technological fields and the rise in global market competition, businesses are working to deliver products and services that better meet customer needs while offering competitive prices. This endeavor aims to attract new customers and retain existing ones. This study examines the effects of service quality, product quality, and pricing on customer satisfaction. The focus is on the customers of Discussion Coffee. The study employs purposive sampling, which involves selecting samples based on specific criteria. Multiple linear regression analysis is the method used for analysis. The results show that the variables in this research model—service quality, product quality, and pricing—all have a significant and positive impact on customer satisfaction at Discussion Coffee in Tambun. These findings indicate that enhancements in service quality, product quality, and pricing lead to higher customer satisfaction.*

Keywords: *product, services, price.*

Abstrak. Seiring dengan kemajuan ekonomi dan teknologi, serta meningkatnya persaingan bisnis di pasar global, perusahaan berusaha untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih memuaskan pelanggan sambil menyediakan harga yang bersaing. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini berfokus pada pelanggan Discussion Coffee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini—kualitas layanan, kualitas produk, dan harga—memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Discussion Coffee di Tambun. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: produk, pelayanan, harga.

LATAR BELAKANG

Karena Indonesia dikenal dengan biji kopi terbaik di dunia, banyak orang yang memutuskan untuk terjun ke bisnis kopi modern. Salah satu kafe modern lokal yang paling populer adalah Coffee Shop Janji Jiwa, yang telah berkembang ke puluhan kota dan memiliki ratusan cabang. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap bersaing. Seiring dengan meningkatnya penjualan kopi di era modern, baik melalui platform online maupun toko fisik seperti outlet atau ruko, para pelaku bisnis kopi perlu melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap kualitas produk serta layanan mereka. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meraih hati konsumen, agar tetap dapat bersaing di pasar.

Received Juni 01, 2024; Revised Juni 30, 2024; Juli 20, 2024

** Vira Aurellia, viraurellia22@gmail.com*

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran kualitas produk dan layanan, menurut Ruggieri dan Silvestri (2014:23). Kepuasan pelanggan yang kompleks berkaitan dengan ekspektasi pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas objektif dan pengalaman subjektif yang membentuk perasaan pelanggan terhadap barang atau jasa. Sviokla (1995) dalam Lupiyoadi (2013:213) menekankan bahwa penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk mencapai kepuasan.

UMKM yang berinteraksi langsung dengan masyarakat perlu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan dengan harga yang wajar. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan baik dari segi kepuasan maupun ketidakpuasan yang membentuk kecenderungan mereka untuk mengembangkan nilai-nilai tertentu. Yang kemudian Nilai-nilai ini memengaruhi cara konsumen menilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor.

Ketika perusahaan menyediakan produk atau layanan dengan kualitas tinggi, diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta memberikan nilai dan kepuasan maksimal. Untuk tetap bertahan, perusahaan harus berupaya memenuhi kepuasan pelanggan. Suwitho (2017) mengungkapkan bahwa selain kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga. Alter (2007) dalam Santoso (2016:96)

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang perlu dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibeli atau digunakan.

Harga merupakan jumlah nilai yang ditetapkan oleh produsen kepada pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Coffee Shop Janji Jiwa dapat tetap bersaing dan menjadi pilihan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan, produk, dan harga yang tepat dalam persaingan yang ketat. Saat ini, Coffee Shop Janji Jiwa memiliki 7000–9000 gerai di seluruh Indonesia, dan ketiga faktor ini sangat membantu meningkatkan penjualan. Jika konsumen puas dan kembali membeli produk tersebut, harga akan terus meningkat. Meningkatkan penjualan di berbagai cabang Coffee Shop Janji Jiwa sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga.

Dalam penelitian ini fenomena yang diangkat adalah preferensi konsumen Coffee Shop Janji Jiwa, yang bertujuan untuk mencari tahu karakteristik konsumen dan apa saja hal-hal yang menjadi pilihan para pelanggan pada saat membeli dan mengonsumsi produk dari Coffee Shop Janji Jiwa. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada para penikmat kopi yang pernah berbelanja di Coffee Shop Janji Jiwa.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Engel (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang barang atau jasa yang setidaknya memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan setelah pembelian. Ketidakpuasan akan muncul jika hasilnya tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, Hanan & Karp (1991) berpendapat bahwa pelanggan yang merasa puas adalah mereka yang merasakan nilai tambah yang signifikan dari penyedia layanan, bukan hanya penambahan produk, layanan, atau sistem. Mereka menekankan bahwa penyedia yang memuaskan adalah yang mampu memberikan nilai tambah yang signifikan daripada hanya menambah jumlah barang atau jasa. De Young (1997) juga mengatakan bahwa taktik pemasaran yang lebih khusus akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif. Produsen atau penyedia layanan berisiko kehilangan minat pelanggan jika kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan pelanggan, pelanggan cenderung akan terus menggunakannya di masa depan (Kotler, 1997).

Kualitas Produk

Kotler (1997) menyebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa dipasarkan untuk menarik minat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan individu. Konsumen cenderung menyukai produk dengan fitur inovatif, kualitas unggul, dan performa tinggi. Mereka memerlukan standar untuk menilai apakah barang atau jasa tersebut memenuhi kriteria kualitas yang layak. Meskipun citra perusahaan dapat membentuk ekspektasi pelanggan, tidak ada teori yang mendukung bahwa pelanggan menggunakan ekspektasi ini untuk mengevaluasi kualitas produk setelah pembelian.

Oleh karena itu, pelanggan sering menggunakan berbagai standar kinerja produk juga dikenal sebagai kriteria kinerja produk untuk memberikan ulasan mereka tentang produk setelah membeli. Menurut Cronin dan Taylor (1992), standar kualitas memberikan model teoritis yang lebih baik daripada ukuran harapan konsumen. Pengetahuan dan pengalaman pelanggan sebagian besar memengaruhi penilaian mereka tentang kinerja barang atau jasa. Pada akhirnya, fitur-fitur penting dari produk atau layanan yang dimiliki pelanggan akan menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak puas.

Kualitas Pelayanan

Bisnis memiliki kesempatan besar untuk memperoleh keunggulan dalam hal layanan, karena kualitas layanan dapat diartikan sebagai "tingkat kemampuan sebuah layanan dengan semua atributnya yang benar-benar disediakan sesuai dengan harapan konsumen," menurut Alma (2004). Kualitas layanan pada dasarnya fokus pada upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan sesuai harapan mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), kenyamanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan adalah faktor-faktor yang menentukan keunggulan layanan. Kualitas layanan diukur dari nilai yang diberikan kepada pelanggan. Saat menilai kualitas layanan perusahaan, pemasar harus memahami dan memperhatikan setiap elemen sebagai indikator penting yang diharapkan pelanggan. Tujuan utama adalah untuk memastikan bahwa layanan tersebut sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan harus memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan.

Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml (1988), nilai pelanggan adalah evaluasi keseluruhan terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dibayar. Nilai yang dirasakan oleh konsumen bisa berbeda-beda, tergantung pada nilai-nilai pribadi mereka, kebutuhan, preferensi, serta kemampuan finansial mereka. Selain itu, cara konsumen menilai nilai juga dapat bervariasi tergantung pada situasi atau konteks di mana produk atau layanan digunakan. Nilai pelanggan seharusnya menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan karena keputusan pembelian pelanggan biasanya didasarkan pada nilai yang mereka terima (Naumann, 1995:28). Pelanggan lebih cenderung membeli barang dan jasa dari bisnis yang

dianggap memiliki nilai tinggi. Nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting, menurut Fornell et al. (1996:9).

Akibatnya, nilai pelanggan merupakan ukuran penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sunoto (2019), kepuasan konsumen atau nilai yang ditawarkan oleh suatu tempat adalah alasan utama pelanggan memilih untuk berbelanja di tempat tersebut. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian lagi atau menyarankan orang lain untuk mengunjungi tempat ini. Selain itu, seperti yang dinyatakan Kotler & Armstrong (2018, hlm. 39) bahwa nilai pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan; oleh karena itu, nilai pelanggan sangat terkait dengan loyalitas pelanggan, yang dapat menghasilkan keuntungan besar bagi kedua pihak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coffee Shop sangat menekankan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Vazifehdust dan Farokhian (2013). Kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, dan jika pelanggan merasa puas, mereka akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002). Dengan mempertimbangkan penjelasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan :

H1: Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Jika pembeli merasa puas dan dapat menilai kualitas produk, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun produsen mengklaim bahwa produk mereka berkualitas tinggi, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan pembeli, maka kualitasnya dianggap rendah. Dengan kata lain, penilaian terhadap kualitas produk baik atau buruk didasarkan pada sudut pandang pembeli. Menurut Hadi (2002), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang lebih baik. Akibatnya, konsumen akan terus mencari dan menginginkan produk yang sama dari perusahaan lain. Menurut penelitian sebelumnya oleh Fatrio (2006), variabel kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dampak tersebut tidak signifikan. Selain itu, Hidayat (2009) menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan penjelasan ini, hipotesis berikut dapat dibuat :

H2: Semakin meningkat kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Karena pelanggan memilih barang dan jasa berdasarkan nilai yang mereka terima, setiap perusahaan harus berusaha untuk memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Naumann, 1995:28). Persepsi nilai pelanggan adalah faktor utama dalam tingkat kepuasan pelanggan, menurut Fornell et al. (1996: 9). Nilai pelanggan mencakup preferensi dan penilaian kualitas produk serta berbagai hasil yang diperoleh. Dengan kata lain, nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Konsep ini menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi produk yang mereka gunakan. Nilai yang diharapkan oleh pelanggan terbentuk saat mereka menilai aspek-aspek positif dan negatif dari produk dalam situasi tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis berikut dapat dikemukakan :

H3: Semakin meningkat nilai pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan; layanan yang buruk dapat merusak persaingan dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Lovelock et al. (2010:152) menegaskan bahwa kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran. Penelitian oleh Sembiring et al. (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Studi yang dilakukan oleh Moha dan Loindong (2016) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang diterima sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk pertama kali dinilai oleh konsumen. Pelanggan akan puas jika produk memenuhi harapan mereka. Produk perusahaan harus berkualitas tinggi agar pelanggan merasa puas (Tjiptono dan Chandra, 2012:74). Secara sederhana, produk yang memenuhi standar dan tidak memiliki cacat disebut berkualitas. Standar ini adalah persyaratan yang dapat diidentifikasi, diamati, dan diukur. Menurut Pradita dan Iriani (2013), kualitas produk, kualitas layanan, dan aspek emosional masing-masing memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah yang paling berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Irawan (2002:38) menekankan bahwa harga, selain kualitas produk dan layanan, adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang lebih rendah sering kali menjadi sumber kepuasan utama karena mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik. Sebaliknya, bagi pelanggan yang kurang memperhatikan harga, faktor ini tidak terlalu berpengaruh. Penelitian oleh Lenzun et al. (2014) menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Noeraini (2016), yang juga menemukan bahwa harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan (Y). Sementara variabel bebas (independent) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan nilai pelanggan (X3).

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang sering mengunjungi Coffee Shop Janji Jiwa untuk menikmati kopi, dengan sampel diambil dari kelompok pelanggan yang populasinya tidak terukur secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dan menggunakan teknik nonprobability sampling, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Metode nonprobability ini diterapkan pada populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, sehingga jumlah sampel yang tepat belum dapat dipastikan.

Jenis dan Sumber Data

Informasi yang bermanfaat bagi pengguna disebut sebagai sumber data. Sumber data ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, data primer

digunakan untuk melakukan survei dan wawancara dengan responden guna mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai memengaruhi kepuasan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan adalah tipe tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari opsi yang telah ditentukan oleh peneliti, guna mengumpulkan data dan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner, Menyebarkan daftar pertanyaan kepada para pengunjung Coffee Shop Janji Jiwa.

1. Wawancara, Melakukan wawancara tatap muka dengan individu yang relevan, seperti pelanggan kopi dan anggota staf
2. Kuisioner, Menyebarkan link google form kuisioner yang relevan, kepada pelanggan kopi dan anggota staff.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagaimana diungkapkan Azwar (2008), yaitu untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur, yaitu kuesioner dalam penelitian ini, dalam melakukan fungsi ukurnya. Sementara uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan, terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Validitas

Variabel X1 Kualitas Produk

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	1,53680556	0,62847222	VALID
2	1,53680556	0,54236111	VALID
3	1,53680556	0,59583333	VALID
4	1,53680556	0,63958333	VALID
5	1,53680556	0,63888889	VALID
6	1,53680556	0,59027778	VALID

Variabel X2 Kualitas Pelayanan

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	1,53680556	0,62777778	VALID
2	1,53680556	0,62569444	VALID
3	1,53680556	0,61944444	VALID
4	1,53680556	0,64236111	VALID
5	1,53680556	0,63194444	VALID
6	1,53680556	0,60486111	VALID

Variabel X3 Harga

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	1,53680556	0,55694444	VALID
2	1,53680556	0,55694444	VALID
3	1,53680556	0,59583333	VALID

4	1,53680556	0,59652778	VALID
5	1,53680556	0,49791667	VALID
6	1,53680556	0,54236111	VALID

Variabel X1 Kepuasan Pelanggan

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	1,53680556	0,60902778	VALID
2	1,53680556	0,61319444	VALID
3	1,53680556	0,58958333	VALID
4	1,53680556	0,61875	VALID
5	1,53680556	0,55069444	VALID
6	1,53680556	0,59444444	VALID

Item pernyataan penelitian diatas bahwa dapat dikatakan valid jika hasil perhitungan pada tabel menunjukan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid. Diperoleh nilai r tabel dengan nilai alpha 0.5 dengan jumlah responden $79-2 = 777$ yaitu 0.2213, sehingga menjadi alat ukur nilai valid atau tidaknya suatu item pada pertanyaan kuisioner ini. Diketahui r hitung pada tabel diatas bernilai lebih besar dari r tabel, maka berdasarkan hasil tersebut keseluruhan item pada tabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1 (Kualitas Produk)	6	0,65138889	0,04166667	RELIABEL
X2 (Kualitas Pelayanan)	6	0,66180556	0,04166667	RELIABEL
X3 (Harga)	6	0,61666667	0,04166667	RELIABEL
Y (Kepuasan Pelanggan)	6	0,64375	0,04166667	RELIABEL

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cornbatch's yang diperoleh variabel X1, X2, X3 dan Y ialah 0.938, 0.953, 0.888, 0.927 maka berdasarkan hasil perolehan tersebut nilai Alpha Cornbatch's memperoleh nilai yang lebih besar dari 0.60. Sehingga dengan hasil tersebut dapat dinyatakan item pertanyaan penelitian tersebut dapat dianggap reliabel dan lolos uji reabilitas.

Variabel dependen

Kepuasan pelanggan merujuk pada respons atau perasaan pelanggan yang muncul setelah mereka membeli dan menggunakan produk makanan dan minuman dari Coffee Shop Janji Jiwa. Indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Santoso (2016:99), adalah :

1. Terpenuhinya harapan pembelian produk
2. Pelanggan merasa senang dan puas
3. Meningkatnya loyalitas pelanggan
4. Keinginan untuk merekomendasikan
5. Kesadaran akan merek Coffee Shop Janji Jiwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian perumusan hipotesis berdasarkan landasan teori yang ada maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa” adalah :

H1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa.

H2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa.

H3 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan di Coffee Shop Janji Jiwa, hasil dari pembahasan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Di Coffee Shop Janji Jiwa, kualitas pelayanan memberikan efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa perbaikan dalam kualitas pelayanan akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk di Coffee Shop Janji Jiwa berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa meningkatkan kualitas produk akan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Di Coffee Shop Janji Jiwa, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Ini menunjukkan bahwa penawaran harga yang lebih baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai r tabel dengan nilai α 0.5 dengan jumlah responden $79-2 = 77$ yaitu 0.2213, sehingga menjadi alat ukur nilai valid atau tidaknya suatu item pada pertanyaan kuisioner ini. Diketahui r hitung pada penelitian ini bernilai lebih besar dari r tabel, maka berdasarkan hasil tersebut keseluruhan item pada tabel tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh variabel X1, X2, X3 dan Y ialah 0.938, 0.953, 0.888, 0.927 maka berdasarkan hasil perolehan tersebut nilai Alpha Cronbach's memperoleh nilai yang lebih besar dari 0.60. Sehingga dengan hasil tersebut dapat dinyatakan item pertanyaan penelitian tersebut dapat dianggap reliabel dan lolos uji reliabilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi mengenai hipotesis di Coffee Shop Janji Jiwa menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 terbukti benar. Selain itu, hipotesis H4 juga diterima karena kepuasan pelanggan meningkat ketika terdapat konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan persepsi harga.

Cita rasa kopi yang lezat dan berkualitas tinggi di Coffee Shop Janji Jiwa mencerminkan standar produk yang tinggi. Persepsi harga yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harganya. Selain itu, kualitas layanan yang baik memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman. Oleh karena itu, manajemen Coffee Shop Janji Jiwa memiliki

kesempatan untuk terus meningkatkan layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dengan terus meningkatkannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajer sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, seperti dengan menyediakan akses wifi gratis untuk pelanggan dan memastikan bahwa pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat.
2. Pengelola perlu memperhatikan kualitas produk, seperti membuat seni latte yang lebih menarik dan lebih memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap Coffee Shop Janji Jiwa.
3. Manajemen sebaiknya memprioritaskan strategi penetapan harga untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan menyusun kebijakan harga yang kompetitif guna menghadapi semakin banyaknya pesaing di pasar.
4. Disarankan agar staf Coffee Shop Janji Jiwa meningkatkan keramahan dan kesopanan mereka terhadap pelanggan, serta menangani setiap keluhan dan masukan dengan perhatian yang lebih, untuk memperbaiki tingkat kepuasan dan membangun kepercayaan pelanggan.
5. Para peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan di Coffee Shop Janji Jiwa, dengan tujuan mendapatkan wawasan yang lebih lengkap dan mendalam.
6. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk studi-studi berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- (Datuan et al., 2018) Datuan, N., Darmawansyah, & Daud, A. (2018). Accidental Sampling . *IFakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*, 6(1), 1–7.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Maftukhin, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas nasabah di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Raharja, A. T., & Khasanah, K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–12.

- (Raharja & Khasanah, 2015)(Lesmana, 2019)(Maftukhin, 2014) Datuan, N., Darmawansyah, & Daud,
- A. (2018). Accidental Sampling . 1Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta, 6(1), 1–7.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Maftukhin, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas nasabah di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Raharja, A. T., & Khasanah, K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–12.
- Anggraini, F., Budiarti, A. (2020). Pengaruh, harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas...08, 86-94.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, ni W. S (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, (Studi Pada Produk Smartphone Merk Oppo). 87-98.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, Vol 7, No. 2 Agustus 2021: 56-64 *Pemasaran*, 7(2), 56.
- Rahayu, I. S., Susanti, A., & King, B. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan , Promosi , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta.
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis. 1(10), 3794–3807.
- Sasongko, G. (2014). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN SERVICE CENTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus: Nokia Care Center Wilayah Jakarta). IV(2), 270–285.