

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOURS COFFEE AND MORE JAKARTA

Tasya Hadiwijaya<sup>1</sup>, Jamaludin Khalid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STEI Ekonomi Pariwisata Internasional

[tasyahadiwijaya09@gmail.com](mailto:tasyahadiwijaya09@gmail.com)

## *Abstract*

*This study aims to assess the impact of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction at Hours Coffee and More Jakarta and other companies. This study uses a survey-based quantitative research design using a purposive sample of 100 respondents. This study uses primary data, or data collected directly from respondents, which includes their perceptions of aspects of product quality, price perceptions, and service quality. According to research findings, consumer satisfaction at Hours Coffee and More Jakarta is not significantly influenced by product quality, but price perceptions have a positive and significant impact. At Hours Coffee and More Jakarta, service standards also have a significant effect on customer satisfaction. Finally, the combined findings show that consumer satisfaction at Hours Coffee and More Jakarta is significantly influenced by product quality, price perception, and service quality.*

*Keywords: Product quality, price perception, service quality and customer satisfaction.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat bisnis-bisnis di era globalisasi membuat maraknya bermunculan usaha baru khususnya dalam bidang kuliner baik dalam skala kecil seperti rumah makan sederhana, kantin, maupun dalam skala menengah dan besar seperti coffee shop dan restaurant membuat para pelaku usaha bisnis harus melakukan inovasi dan mengusung konsep lebih baik dari para pesaing bisnis lainnya serta dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar menciptakan rasa kepuasan bagi para pelanggan. Dalam berkembangnya suatu bisnis diperlukan faktor pendukung yang saling berkaitan satu sama lain seperti hingga penjualan maupun transaksi yang melibatkan adanya pertukaran barang maupun jasa.

Perencanaan dalam suatu bisnis dimulai dengan mengusung konsep dengan tema yang lebih bervariasi khususnya dalam bidang bisnis kuliner, oleh sebab itu setiap restoran, cafe, coffee shop, maupun bisnis kuliner lainnya saling berlomba satu sama lain dalam memberikan yang terbaik bagi para pelanggan. Apalagi di era yang berkembang pesat ini membuat banyak kalangan khususnya kalangan remaja mencari tempat nyaman untuk mengerjakan tugas atau untuk sekedar berbincang dan bersantai, seiring dengan banyaknya permintaan terhadap suatu tempat untuk duduk berlama lama maka ide coffee shop atau cafe pun dapat dijadikan sebagai pilihan terbaik bagi para pelaku usaha bisnis

kuliner. Hours Coffee berdiri sebagai salah satu coffee shop Jakarta yang dibuka sejak tahun 2017 yang mengusung konsep klasik dengan arti tetap berdiri kokoh seiring dengan waktu di kawasan kelapa gading Jakarta utara dimana pangsa pasarnya kelas menengah keatas dimana harga yang ditawarkan berada pada pasar premium.

Berdasarkan lokasi berdirinya Hours Coffee and More yang berada dalam kawasan bisnis membuat Hours Coffee and More menjadi tempat berkumpulnya para pelaku bisnis dalam skala menengah keatas, oleh karena itu persepsi harga bukanlah menjadi suatu masalah besar bagi para pelanggan Hours Coffee and More Jakarta. Jika pelanggan memerlukan kualitas produk yang disajikan dengan sedemikian rupa yang didukung dengan persepsi dalam keterjangkauan harga maka persepsi harga dan kualitas produk adalah salah faktor utama dalam kemajuan sebuah bisnis kuliner, Keberhasilan bisnis kuliner dapat dikaitkan dengan kualitas layanan yang ditawarkan jika itu sangat baik seperti yang diharapkan. Menurut penelitian Indrasari (2019), kualitas layanan sebagian besar difokuskan pada upaya memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan dan penyediaan pengiriman untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai respons emosional yang terjadi ketika orang membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka dan puas atau tidak puas. Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan dalam hal lain dikaitkan pada teori dan praktik pemasaran modern menekankan pentingnya kebahagiaan pelanggan, dan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Jika sebuah kualitas produk yang disajikan Hours Coffee and More sesuai dengan apa yang diharapkan mampu menjadi peran utama bagi kemajuan sebuah perusahaan, hal ini akan mempermudah perusahaan dalam berkembangnya bisnis coffee shop maupun bisnis dalam bidang kuliner lainnya. Kualitas produk menurut Laksana (2008) adalah segala sesuatu yang dapat dipasok di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dibantu oleh persepsi harga yang dapat dicapai oleh semua lapisan masyarakat, sehingga menjadi daya saing. keuntungan bagi pelaku kejahatan. Sebuah studi menemukan bahwa satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk restoran atau kedai kopi adalah penetapan harga; semua bagian lain (lokasi, promosi, dan produk) menghasilkan pengeluaran (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan yang disajikan sedemikian rupa dalam melayani keinginan dan kebutuhan sehingga membuat pelanggan merasa bahwa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga membuat kepuasan bagi para pelanggan. Untuk menggunakan satu contoh saja, menurut Parasuraman (Tjiptono, 2014) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang pelanggan pikirkan tentang bagaimana organisasi menyediakan layanan dan apa yang mereka antisipasi dari bisnis yang menyediakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan sebagian besar didasarkan pada upaya perusahaan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta ketepatan pengiriman (Indrasari, 2019).

Maka penulis mencoba melakukan kegiatan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta"

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Salah satu alat pemasaran terpenting adalah produk berkualitas tinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Wijaya (2018) menegaskan bahwa kinerja produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitasnya. Mendefinisikan kualitas adalah masalah menentukan apakah sesuatu tidak rusak. Seperti yang dinyatakan oleh Rangkuti (2009) kualitas suatu produk merupakan aspek penting dari positioningnya karena menuntut sedikit lebih banyak perubahan dan daya tahan dari barang-barang pesaing. Nilai yang dipegang oleh pemasar dan tingkat kepuasan pelanggan mereka.

### **Mutu Produk**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marsum dalam (Laili et al., 2016) bahwa indikator dari kualitas produk memiliki tujuh tahapan yang terdiri dari:

1. Rasa yang enak serta bau yang menggugah selera
2. Memiliki konsistensi yang baik dalam rasa, suhu dan tampilan yang menggugah selera
3. Makanan memiliki bentuk potongan atau penyajian yang menarik
4. Kandungan nutrisi yang digunakan dalam sebuah menu dengan bahan baku segar yang olah dengan baik dan sesuai
5. Memiliki tampilan menarik dan sedap dipandang yang bisa menggugah selera makan para pelanggan
6. Memiliki bau yang sedap dan menggugah selera makan sehingga akan menarik minat daya beli konsumen.
7. Sajikan makanan pada suhu konstan, seperti makanan dingin yang harus disajikan dingin dan makanan panas harus disajikan panas, sebagaimana mestinya.

### **Persepsi Harga**

Kemampuan konsumen untuk menafsirkan dan memahami informasi harga dapat digunakan untuk mendefinisikan konsep "persepsi harga" (Petter & Olson, 2014) Menurut Schiffman & Kanuk (2018), cara pelanggan memandang harga tinggi atau rendah tertentu yang wajar mempengaruhi harga Membeli produk.

### **Strategi Penetapan Harga**

Sebuah studi yang dilakukan oleh Kotler dkk (2018) menyatakan bahwa ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi penetapan harga, seperti:

1. Keterjangkauan harga pada sebuah produk yang diharapkan mampu menjadi nilai tambah dalam pembelian produk hingga menimbulkan kesan kepuasan bagi para pelanggan
2. Harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan pada saat membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas yang maksimal

3. Harga yang sesuai dengan para kompetitor lainnya juga memiliki pengaruh penting dalam persaingan potensial dalam dunia bisnis
4. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan tidak hanya berupa produk yang didapatkan namun juga pelayanan yang maksimal dari para pelaku usaha bisnis untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelanggan menimbang kualitas layanan pelanggan saat melakukan keputusan pembelian (Sudarso, 2016). Kepuasan pelanggan sebagian besar didasarkan pada upaya perusahaan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta ketepatan pengiriman (Indrasari, 2019). Seperti yang dinyatakan oleh Parasuraman dalam (Tjiptono, 2014) "Kualitas layanan" adalah perbedaan antara apa yang pelanggan pikirkan tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan dan apa yang mereka antisipasi dari perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Pelayanan adalah suatu proses yang dilakukan dengan cara tertentu dalam melayani pelanggan yang membutuhkan kepekaan sehingga terciptanya kepuasan (Fadhli, 2018).

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Seperti yang disampaikan oleh Parasuraman dalam (Tjiptono, 2014) bahwa terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan sarana prasarana yang diberikan dalam pelayanan seperti peralatan yang digunakan ataupun penampilan para karyawannya
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan karyawan yang mampu diandalkan dalam memberikan yang terbaik dalam aspek pelayanan untuk para pelanggan
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan dalam membantu para pelanggan secara cepat, dan tepat serta akurat
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) ialah kemampuan para karyawan dalam pengetahuan yang menumbuhkan rasa kepercayaan bagi para pelanggan.
5. Empati (*empathy*) adalah sikap yang tulus dengan cara melayani pelanggan dengan ramah dan senyuman.

### **Kepuasan Pelanggan**

Orang yang telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan memperoleh pelayanan yang optimal dikatakan puas dengan kata "kepuasan" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Kotler dan Keller (2009) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional yang terjadi ketika orang membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka dan puas atau tidak puas. Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima.

Sejauh mana pembeli puas dengan kinerja perusahaan dan seberapa baik memenuhi harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Abdullah & Tantri, 2012). Teori dan praktik pemasaran modern menekankan pentingnya kebahagiaan pelanggan, dan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015).

### **Faktor Utama dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan.**

Lima determinan kebahagiaan pelanggan menurut Irawan (2002), antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang disajikan sehingga melakukan pembelian berulang yang menciptakan kesan puas bagi para pelanggan
2. Harga yang terjangkau namun dengan kualitas produk yang maksimal membuat pelanggan merasa mendapatkan keuntungan tersendiri
3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud, dalam ide ini.
4. Aspek emosional yang secara tidak langsung berdampak pada kebahagiaan pelanggan, dimana klien merasa senang dan senang jika mendapatkan hasil yang diinginkan.
5. Kemudahan dalam transaksi penukaran barang dan jasa yang bisa menciptakan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa terbantu dengan adanya pelayanan segi jasa maupun barang maka akan menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan.

### **3. Metode Penelitian**

Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti tentukan untuk diselidiki guna mengumpulkan data yang darinya dapat ditarik kesimpulan. Inilah yang berisi variabel ini:

Dalam model statistik, variabel dependen (terikat) disebut sebagai variabel independen karena dipengaruhi oleh variabel independen. Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini (X3). Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Kepuasan terhadap Pengalaman Pembelian merupakan variabel terikat penelitian (Y).

Pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan melakukan survey dan penyebaran kuesioner. Pelanggan Hours Coffee and More menjadi subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik yang dikenal sebagai purposive sampling digunakan dengan menggunakan berbagai variabel, termasuk setidaknya dua kunjungan dan pembelian makanan dari Hours Coffee and More. Sebagai sampel penelitian, yang disurvei sebanyak 100 orang.

**Table 1. Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Semua produk dari Hours Coffee and More Jakarta yang bersifat fisik atau tidak berwujud yang dapat dijual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah suatu produk, menurut Laksana (2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Flavor</i> (rasa)</li> <li>2. <i>Consistency</i> (ketetapan)</li> <li>3. <i>Shape/Texture</i> (potongan/susunan)</li> <li>4. <i>Nutritional Content</i> (kandungan gizi)</li> <li>5. <i>Visual Appeal</i> (daya tarik kasar mata)</li> <li>6. <i>Aromatic Appeal</i> (daya tarik melalui aroma)</li> <li>7. <i>Temperature</i> (suhu) (Marsum, 1991)</li> </ol>
2	Persepsi Harga (X2)	Kombinasi produk yang terdapat di Hours Coffee and More Jakarta serta jasa dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu (ditambah beberapa barang lainnya), menurut Tjiptono (2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Harga yang sesuai</li> <li>3. Harga sesuai dengan persaingan</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018)</li> </ol>
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Apa yang membedakan layanan yang baik dari layanan yang buruk adalah kontras antara apa yang pelanggan pikirkan dan apa yang mereka antisipasi dari Hours Coffee and More menyediakan layanan ini (Parasuraman et al., 1988)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Empathy</i></li> </ol> Parasuraman dalam (Tjiptono, 2014)
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Teori dan praktik pemasaran modern Hours Coffee and More Jakarta yang menekankan pentingnya kebahagiaan pelanggan, dan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Harga.</li> <li>3. Kualitas pelayanan</li> <li>4. Faktor emosional</li> <li>5. Kemudahan bagi pelanggan (Irawan, 2002)</li> </ol>

Penelitian dilakukan di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data-data penting. Hours Coffee and More Jakarta menjadi lokasi penelitian ini, yang dilakukan pada Maret 2022. Ini adalah wilayah generalisasi yang mencakup hal-hal atau topik yang memiliki jumlah dan fitur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dan kemudian dibuat kesimpulan. Orang dihitung pada Maret 2022 berdasarkan data dari pelanggan Hours Coffee and More (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian Sugiyono (2019), populasi diwakili oleh sampel dari atribut dan angka populasi. Pelanggan Hours Coffee and More Jakarta menjadi fokus utama penelitian ini. Besar sampel adalah 100 individu.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2, uji validitas untuk 30 responden pada taraf signifikansi 5%, terdapat korelasi yang lebih besar dari 0,361 antara semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Pernyataan yang benar adalah pernyataan yang rnya lebih dari atau sama dengan r tabel.

**Table 2. Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	7	-	7
Persepsi Harga	4	-	4
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

#### Uji Validitas

Nama tokohnya Sugiyono (2019) digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak bias. Dengan kata lain, jika instrumen tersebut sah, dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Nilai r mengukur benar atau tidaknya suatu pernyataan kuesioner, dan dengan demikian validasi ditentukan. IBM SPSS Statistic 20 digunakan sebagai aplikasi komputer untuk melakukan pengujian validasi berupa pengujian. Rumus korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menghitung korelasi antara skor setiap item pernyataan (X) dan skor keseluruhan (Y).

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,949	Reliabel
Persepsi Harga	0,879	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,906	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,915	Reliabel

## Uji Reliabilitas

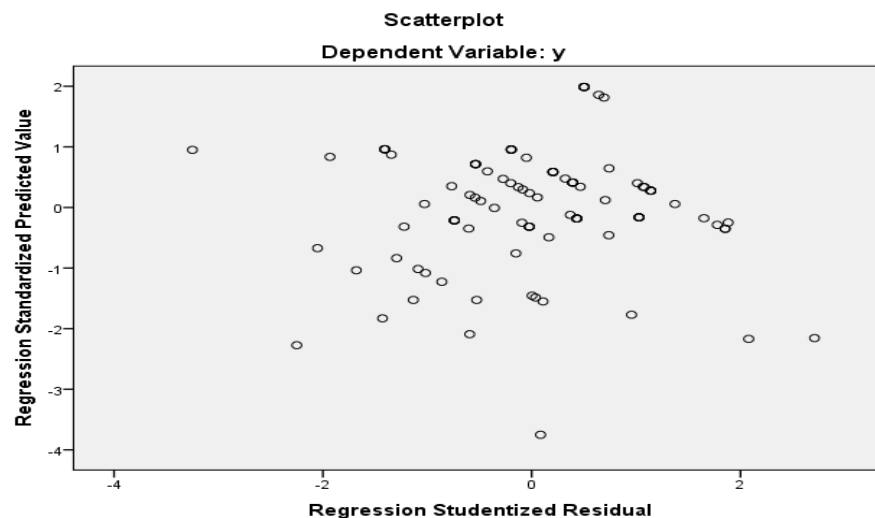
Dengan menggunakan uji statistik alpha cronbach > 0,06, kita dapat menentukan seberapa dapat dipercaya variabel-variabel studi kuesioner ketika respons terhadap sebuah pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas mengungkapkan nilai alpha lebih dari 0,60 untuk seluruh batch jagung, menunjukkan bahwa kuesioner dapat dipercaya.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,65257602
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,060
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z	.608	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,853	

## Uji Normalitas Data

Uji Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi) digunakan untuk menilai apakah sebaran data pada setiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas didapat  $0,076 > 0,05$ , maka data berdistribusi normal karena dengan substansial ditemukan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Analisis data menunjukkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi dan terpenuhi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil.



Gambar 1. Uji Heterokedasitas

Ini digunakan untuk menilai apakah residual dari model regresi bervariasi dalam varians dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Pada scatter plot regresi, susunan titik-titik tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah berhasil karena menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah ketika titik-titik ditempatkan secara tidak teratur dan berada di bawah nol pada sumbu Y. Titik-titik pada sumbu Y pada grafik di atas tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang digambarkan pada grafik.

### Uji Multikolinearitas

Besarnya koefisien dapat digunakan untuk memperkirakan besarnya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dalam analisis regresi berganda dengan menggunakan uji multikolinearitas ( $r$ ). Dalam model regresi yang ideal, tidak boleh ada hubungan antara variabel bebas. Jika variabel bebas tidak berhubungan, maka variabel ini tidak ortogonal. Salah satu istilah yang paling umum digunakan dalam analisis statistik adalah variabel ortogonal.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	0,460
	Persepsi Harga	0,472
	Kualitas Pelayanan	0,719

al. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

VIF (Variance Inflation Factor) adalah ukuran yang dapat mengungkapkan tanda-tanda multikolinearitas ketika nilainya kurang dari 0,1. Namun, ketika menyangkut ketiga variabel dalam model regresi, tidak ada perhatian dengan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai VIF (2,175), persepsi harga memiliki nilai VIF (2,118), dan kualitas layanan memiliki nilai VIF (1,391), sedangkan nilai toleransi untuk kualitas produk memiliki nilai toleransi (0,472) dan kualitas pelayanan memiliki nilai toleransi (1.391). (0719). Untuk mengesampingkan multikolinearitas dalam model regresi, nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan sepuluh kali standar deviasi dari standar deviasi variabel.

### Uji Linieritas

Untuk uji linieritas, kami tertarik untuk mengetahui apakah ada data yang signifikan dan linier pada kedua variabel yang kami miliki. SPSS versi 20 Test For Linearity memiliki threshold signifikansi 0,05 yang berarti kedua variabel tersebut linier jika hasil uji linearitasnya lebih kecil dari 0,05.

**Table 6. Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	205,117	1	205,117	58,838	0,000
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	Linearity	252,659	1	252,659	95,556	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	210,122	1	210,122	69,415	0,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Nilai signifikansi untuk Linearitas adalah 0,000 berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 20.” Hubungan linier antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan dianggap jika signifikansinya kurang dari 0,05. Jadi prediksi linier telah terpenuhi.

### Regresi Linier Berganda

Regresi berganda mengacu pada regresi dengan variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih regresi. Ada lebih dari dua variabel independen, jadi inilah yang terjadi. SPSS 20 digunakan oleh penguji. Berikut ini adalah model regresi yang menggambarkan bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan berdampak pada kebahagiaan pelanggan

**Table 7. Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Betal
1	(Constan)	3,466	1,760	
	Kualitas Produk	0,117	0,084	0,142
	Persepsi Harga	0,439	0,113	0,391
	Kualitas Pelayanan	0,314	0,076	0,338

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Nilai konstanta + = 3,466 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 3,466 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

1. Nilai kualitas produk sebesar 0,117 yang memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,117.
2. Nilai harga sebesar 0,439 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,439
3. Nilai kualitas pelayanan 0,314 yang mengartikan bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,314.

## Uji F

Uji f untuk mengetahui model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More malkal harus menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan oleh penguji keseluruhan variabel seperti dibawah ini:

**Table 8. Uji Anova**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.420	3	106.473	37.805	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	270.370	96	2.816		
	Total	589.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan taraf  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga H4 diterima. Malkal dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas Produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Apabila salah satu variabel berpengaruh signifikan secara parsial maka secara simultan semua variabel akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat hasil output SPSS, yaitu akan dijelaskan oleh pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

**Tabel 9. Uji t**

Coefficients			
Model		T	Sig
1	(Constant)	0,468	0,641
	kualitas Produk	1,676	0,097
	Persepsi Harga	5,081	0,000
	kualitas Pelayanan	6,105	0,000

a. Dependent Variable:

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 di atas dapat disimpulkan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

### Variabel kualitas Produk

Dengan menggunakan taraf  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,097 > 0,05$  sehingga H1 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel kualitas Produk, terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin & Muhsin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,249 > 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis H1 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak semua produk yang disajikan enak atau baik karena setiap pelanggan tidak memperhatikan asal dari produk tersebut. Jika semakin baik kualitas produk dari Hours Coffee and More maka sehingga membuat kepuasan pelanggan di Hours Coffee and More juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,777 dengan t hitung sebesar 12,346 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusan H0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima (Anggraeni et al., 2016)

Dalam hal penentuan posisi, kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling umum digunakan, dan memiliki pengaruh langsung pada kualitas produk. Hal ini didukung oleh ide yang dikemukakan oleh Ranguti (2009).

### Variabel Persepsi Harga

Uji t variabel persepsi harga menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Bagaimana informasi harga ditafsirkan dan dibuat bermakna oleh pelanggan dapat dicirikan sebagai persepsi harga (Petter & Olson, 2014) sesuai dengan penelitian yang menunjukkan persepsi harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. (Montung et al., 2015) dapat dikatakan bahwa semua orang di ruangan ini senang dengan layanan yang mereka terima dan kualitas barang yang mereka terima, karena jelas bahwa semua orang senang dengan apa yang mereka terima.

### Variabel kualitas Pelayanan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3.277 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984. Ini berarti t hitung > t tabel yaitu  $3.277 > 1,984$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Budiono, 2021). Kepuasan pelanggan dapat diartikan pada sebagian besar upaya perusahaan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta ketepatan pengiriman (Indrasari, 2019).

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mengidentifikasi proporsi variabel independen yang terkait dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dirangkum dalam ringkasan model keluaran.

**Table 10. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,140	Korelasi sangat lemah	1,96%	0,196	Tidak Signifikan sangat lemah
Persepsi Harga	0,369	Korelasi lemah	13,62%	0,196	Signifikan lemah
Kualitas Pelayanan	0,390	Korelasi lemah	15,21%	0,196	Signifikan lemah
Simultan	0,736	Korelasi kuat	54,17%	0,196	Signifikan kuat

Koefisien parsial dan koefisien determinasi dapat dilihat sendiri atau bersama-sama dalam SPSS versi 20. Kepuasan pelanggan dan kualitas produk memiliki koefisien korelasi parsial sama dengan, seperti yang ditunjukkan. Seperti yang dapat diamati, koefisien korelasi parsial antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas produk adalah:

Akibatnya, ini termasuk dalam kelompok yang sangat lemah, meskipun tidak ada hubungan nyata di sini. Pelanggan lebih cenderung senang dengan produk yang kualitasnya tinggi, seperti yang terlihat dari korelasi positif pada nilai di atas. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa komentar tentang makanan yang diberikan memiliki rasa dan aroma yang menyenangkan, yang mendorong klien untuk kembali ke restoran untuk mendapatkan lebih banyak makanan. Produk adalah segala sesuatu yang dipasok ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019). Masing-masing dan setiap komponennya adalah salah satu dari hal-hal ini atau campuran dari mereka.

Dari tabel di atas koefisien dan koefisien determinasi variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,369 > 0,196$  R tabel yang dimana dapat diartikan ada hubungannya yang signifikan tapi masuk kategori lemah secara parsial, dapat disimpulkan bahwa harga makanan di Hours Coffee and More Jakarta sangat terjangkau dan murah. Nilai koefisien determinasi dari variabel persepsi harga sebesar 13,62% diartikan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini

sangat berkaitan dengan teori bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga tertentu tinggi atau rendah yang wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018).

Pada tabel diatas, koefisien determinasi dan koefisien determinasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah  $0,390 > 0,196$ . Dengan koefisien determinasi sebesar 15,21% berdasarkan variabel kualitas internasional, dapat dikatakan telah diberikan kualitas pelayanan pelanggan yang tinggi. Hipotesis dapat ditemukan di ruangan ini. Pelanggan menilai kualitas layanan saat memilih untuk membeli suatu produk atau tidak (Sudarso, 2016).

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui nilai koefisien dan determinasi dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama sebesar 0,736 dapat diartikan ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hours Coffee and More. Dari tiga variabel tersebut ada kemungkinan dapat dijelaskan bahwa kemungkinan kepuasan pelanggan sebesar 54,17%, hal ini diartikan bahwa presentase dari pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hours Coffee and More adalah sebesar 54,7%. Sisanya adalah 45,3% sangat dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek dan lainnya.

Secara umum dalam penelitian ini, responden yang berusia 21-30 tahun menjadi pelanggan dalam jumlah terbanyak yaitu sebanyak 76 orang (76%) dari total 100 responden. Rentang usia ini adalah kaum milenial yang sedang memulai memasuki dunia kerja dimana mereka sudah mendapatkan penghasilan sendiri, sehingga mereka dapat memilih tempat untuk bersantai pada kalangan menengah.

## **5. KESIMPULAN dan SAIRAIN**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan akan diuraikan sebagai berikut:

1. kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Hours Coffee and More.
2. Persepsi harga (X2) sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Hours Coffee and More.
3. kualitas pelayanan (X3) sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Hours Coffee and More.
4. Variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat disimpulkan secara simultan ditemukan ada pengaruh yang signifikan dan positif diantara ketiga variabel tersebut untuk menemukan kepuasan pelanggan (Y) di Hours Coffee and More Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian diatas dapat diketahui bahwa dari variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan membuat inovasi menu dengan konsep yang berbeda diantara para pesaing bisnis kuliner lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. rajawali pers.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Di Masa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.  
<https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Fadhli, A. (2018). *Manajemen hotel syariah*. gava media.
- Firmansyah. (2019). *perilaku konsumen*. duta melia publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *handi irawan.pdf*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran edisi 12* (12th ed.). erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Piercy, N., & Lloyd, H. (2018). *Marketing*. Pearson.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2009). *manajemen pemasaran* (13th ed.). erlangga.
- Laili, M. F., Dharmasari, S., & Lindawati, L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Lalito Coffee Tea Di Kota Padang*. 1–10.
- Laksana, F. (2008). *manajemen pemasaran* (pertama). graha ilmu.
- Marsum, W. (1991). *Restoran dan segala permasalahannya*. Andi Offset.
- Montung, P., Sepang, J., & Decky Adare. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Petters, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* (9th ed.). salemba empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif*. PT gramedia pustaka utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen*. permata puri media.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (1st ed.). cv alfabeta

bandung.

Tjiptono, F. (2014). *pemasaran jasa*. cv andi offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. cv andi offset.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.