

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KOPI JANJI JIWA
HARAPAN INDAH**

Katon Bagas Pramumukti⁽¹⁾, Riki Tamulantak⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia

e-mail: katonbagass211@gmail.com

A T T I C L E I N F O .

Article history

Received

22 Mei 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

**Product Quality, Service
Quality, Price
Perception, Customer
Satisfaction**

A B S T R A C T

This research analyzes the impact of product quality, service quality, and price perception on customer satisfaction at Kopi Janji Jiwa Harapan Indah with 100 respondents. The results show that high product quality, good service quality, and fair price perceptions increase customer satisfaction. These findings confirm that these factors are interconnected and contribute to customer satisfaction, influencing the success of coffee businesses. Further studies with other variables can deepen understanding of customer satisfaction factors in the coffee shop industry.

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah dengan 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi, kualitas pelayanan yang baik, dan persepsi harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor ini saling berhubungan dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, memengaruhi kesuksesan bisnis kopi. Studi lebih lanjut dengan variabel lain dapat mendalami pemahaman faktor kepuasan pelanggan di industri kedai kopi.

PENDAHULUAN

Saat ini, dengan globalisasi, pertumbuhan bisnis terjadi dengan cepat. Di mana-mana, bisnis yang berbeda berkembang. Persaingan pasar menjadi semakin sengit karena banyaknya merek dan produk yang berbeda. Setiap konsumen memiliki berbagai pilihan untuk merek atau produk yang ingin mereka beli berdasarkan kebutuhan khusus mereka. Karena persaingan yang ketat, setiap pelaku bisnis harus menggunakan semua sumber daya mereka untuk bersaing di pasar.

Kopi Janji Jiwa Harapan Indah telah melakukan Kerjasama dengan Grab/Gojek saat ini, baik kopi Janji Jiwa Harapan Indah maupun di luar Harapan Indah. Dengan bekerjasama dengan mitra Gojek/Grab dapat memudahkan produsen dalam berjualan, seperti memberikan diskon semasa *pandemic* yang membuat konsumen mudah dalam melakukan pembelian serta menarik karena adanya diskon dalam pembelian dengan intensitas pembeli yang antusias. Mengingat begitu besarnya penikmat kopi di Indonesia, maka pentingnya bagi perusahaan *coffe shop* untuk melakukan peningkatan kualitas produk kopi yang di pasarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam menentukan efektivitas produk atau layanan tersebut. Kualitas yang baik dapat secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu contoh produk yang berkaitan dengan kualitas adalah kopi Janji Jiwa Harapan Indah. Kopi ini memiliki reputasi yang baik di kalangan pecinta kopi dan memiliki harapan tinggi dari konsumennya. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu keberhasilan produk tersebut. Definisi kualitas pada umumnya mengacu pada "bebas dari kekurangan." Dalam konteks kopi Janji Jiwa Harapan Indah, kualitas yang diharapkan adalah produk kopi yang memiliki rasa yang konsisten, aroma yang sedap, serta tekstur dan cita rasa yang memuaskan. Jika kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan berdampak negatif terhadap citra dan reputasi bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Diklaim bahwa berbagai layanan, termasuk pertunjukan atau layanan, yang dapat diajukan oleh suatu pihak kepada pihak ketiga, berkualitas tinggi. Layanan ini pada dasarnya tidak material dan tidak mengarah pada kepemilikan. Kopi Janji Jiwa Harapan Indah adalah sebuah bisnis kopi yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Mereka ingin menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap orang yang datang. Kopi Janji Jiwa Harapan Indah mengutamakan pesan kekeluargaan dalam setiap interaksi dengan pelanggan, dengan harapan menciptakan hubungan yang erat dan hangat layaknya keluarga. Dengan fokus pada kualitas pelayanan, mereka berusaha memberikan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik dalam hal produk berkualitas, variasi menu yang menarik, lingkungan yang nyaman, pelatihan karyawan, responsif terhadap masukan pelanggan, dan program loyalitas pelanggan.

Persepsi harga adalah faktor kunci dalam pemasaran produk, termasuk dalam kasus kopi Janji Jiwa Harapan Indah. Menurut Michael J. Etzel, dalam bukunya "Nasib" (2019), persepsi harga mengacu pada nilai produk dalam mata uang atau unit moneter sebagai alat tukar. Dalam ekonomi, nilai dan kegunaan saling terkait, dengan nilai mengukur sejauh mana produk menggantikan produk lain, dan kegunaan mengacu pada tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks kopi ini, konsumen mempertimbangkan apakah harga sebanding dengan nilai dan kepuasan yang mereka

terima. Misalnya, jika kopi Janji Jiwa Harapan Indah menawarkan rasa yang kaya, aroma yang sedap, dan pengalaman kopi yang memuaskan, konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena mereka melihat nilai produk tersebut setara dengan harganya. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai dan kegunaan yang dirasakan, ini bisa mengurangi minat dan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan kopi ini perlu memperhatikan dengan cermat persepsi harga konsumen. Melalui penelitian pasar, mereka dapat mengidentifikasi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan kopi mereka, sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan mempertahankan minat pelanggan.

Menurut Kotler (2004) tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat tergantung pada sejauh mana kinerja aktual atau hasil dari produk atau jasa dibandingkan dengan harapan yang diantisipasi oleh pelanggan. Ketika harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang mereka terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut sesuai atau melebihi harapan, hal ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kopi Janji Jiwa Harapan Indah, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Kopi ini memiliki harapan yang tinggi dari konsumennya, dan kepuasan pelanggan sangat terkait dengan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dengan kopi Janji Jiwa Harapan Indah dapat terwujud jika produk tersebut memberikan pengalaman kopi yang memuaskan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi rasa kopi yang konsisten, aroma yang sedap, tekstur yang halus, serta layanan yang baik dari barista atau penjual. Selain itu, interaksi dengan merek dan citra yang dibangun oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada kopi janji jiwa harapan indah.

Landasan teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Freddy (2009) ,Kualitas Produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering di gunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning* menurut Marsum (1999) ada beberapa yang perlu di perhatikan dalam kualitas produk yaitu *Flavour, Concistency, Texture/Form/Shape, Nutritional,visual appeal, Aromatic appeal, Temperature*. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian Nur et al., (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berdampak besar pada kepuasan pelanggan mendukung hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Maka penulis menurunkan hipotesis berikut dari penjelasan tersebut:

H₁: Ada pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada kopi janji jiwa ha rapan indah

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Subagiyo Mardo (2018), kualitas pelayanan yang dirasakan adalah merupakan suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi pada permasalahan pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi tentang perusahaan, mengenai pengalaman mereka dalam menerima pelayanan dari perusahaan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Karena itu harapan pelanggan akan dipengaruhi oleh

pengalaman pelanggan itu sendiri, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kebutuhan pribadi pelanggan, terdapat 5 indikator menurut Parasuman et al. (1988) yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Miftanur et al., (2020) Menurut penelitian terdahulu ada korelasi yang cukup besar antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan pada kopi janji jiwa harapan indah

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), Persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh informasi tentang variasi harga (eksplisit atau implisit), serta oleh informasi tentang isyarat fokus dan kontekstual penawaran. Konsumen menjalani proses untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Mereka mulai dengan mempertimbangkan nilai penawaran. Kemudian mereka membuat keputusan untuk membeli. Mereka mungkin juga menunda membuat keputusan pembelian sampai mereka belajar lebih banyak tentang produk pasar alternatif. Terdapat lima Indikator menurut Kotler et al. (2018) yaitu Keterjangkauan Harga, Harga bersaing dengan produk sejenis, Harga sesuai dengan prediksi konsumen, Harga sebagai indikator kualitas, Periode harga yang ditetapkan,.

Jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Hernikasari et al., (2022) bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

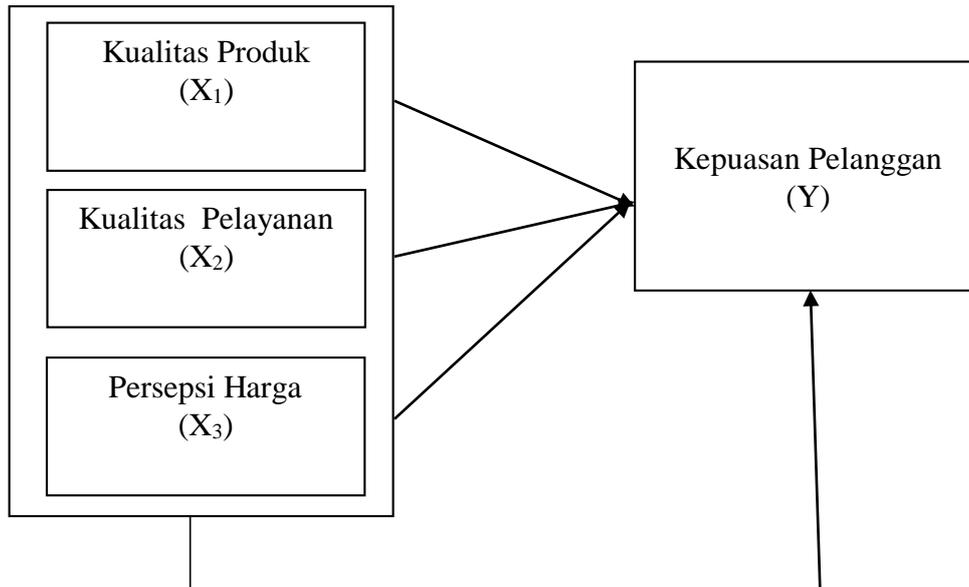
H3: Ada pengaruh persepsi harga kepada kepuasan pelanggan pada kopi janji jiwa harapan indah

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Terdapat lima indikator menurut Irawan (2003) Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga produk, Biaya. Jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Laeli & Rosita (2020), kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penulis menurunkan hipotesis berikut dari penjelasan tersebut:

H4 : ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di kopi janji jiwa harapan indah

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2015). menegaskan bahwa metodologi penelitian pada dasarnya adalah instrumen ilmiah untuk menyusun data untuk tujuan tertentu. Kopi Janji Jiwa Harapan Indah menjadi objek dalam penelitian ini. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga digunakan sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah yang beralamat di Kota Harapan Indah, Ruko Harapan Indah Regency, Blok BA No. 38 Jl. Tanafit Medan Satria, Medan Satria, Bekasi utara.

Populasi dan Sample

Populasi menurut Sugiyono (2015) keseluruhan dari objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakter dari masing masing objek/subjek dalam mencapai kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah dipilih secara kebetulan berdasarkan ketersediaan mereka di tempat penelitian pada saat penelitian dilakukan.

Sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggukana sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengumpulan sampel penelitian yang dipakai adalah metode *Probability Sampling*, dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* sebanyak 100 Responden konsumen yang membeli di Kopi Janji Jiwa harapan Indah.

Pengukuran

Data ini dikumpulkan menggunakan Teknik skala Likert yang terdiri dari lima kategori: (1) Sangat Tidak Setuju (STS);(2) Tidak Setuju (TS);(3) Netral (N);(4) Setuju (S);(5) Sangat Setuju (SS). Variable independent yang digunakan terdiri dari tiga faktor: (1) Kualitas produk yang mengacu pada konsep Marsum (1999), mencakup *flavour, consistancy, texture/form/shape, nutrional, visual appeal, aromatic appeal, temperature*. (2) kualitas pelayanan,yang mengacu pada konsep Parasuman (1988), *tangible, reability, responsif, assurance, dan empathy*. (3) persepsi harga, indikatornya diambil dari Kotler et al. (2018), terdiri dari keterjangkauan harga, harga bersaing dengan produk sejenis, harga sesuai dengan prediksi konsumen, harga sesuai indikator kualitas, periode harga yang ditetapkan (4) kepuasan pelanggan, yang mengacu pada konsep irawan (2003), mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk, biaya dan kemudahan.

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan pengujian untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Pengujian meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan linearitas. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F, uji T, analisis korelasi (r), dan menghitung koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	52	52
Perempuan	48	48
Total	100	100
Usia		
< 20 Tahun	11	11
21-30 Tahun	88	88
30-40 Tahun	1	1
> 41 Tahun	0	0
Total	100	100
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	72	72
Pegawai Negeri / PNS	10	10
Pegawai Swasta	15	15
Wiraswasta	3	3
Total	100	100
Domisili		
Jabodetabek	99	99
Luar Jabodetabek	1	1
Total	100	100
Mengetahui Informasi dari		
Keluarga	3	3

Media Sosial	18	18
Teman	79	79
Total	100	100
Kunjungan		
2 Kali	57	57
3-5 Kali	41	41
> 5 Kali	2	2
Total	100	100

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 52 responden (52%). Secara umum, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan jumlah 88 responden (88%). Sebagian besar responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, dengan jumlah 72 responden (72%), yang mana pada usia tersebut mereka memiliki kecenderungan untuk menikmati minuman bukan hanya sekadar untuk minum, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman minum yang menyenangkan bersama teman-teman, di mana mereka dapat menikmati produk dan manfaat lainnya secara bersamaan. Dilihat dari domisili, persentase tertinggi responden berasal dari wilayah Jabodetabek, dengan jumlah 99 responden (99%). Mayoritas responden mendapatkan informasi tentang Kopi Janji Harapan Indah melalui teman, dengan jumlah 79 responden (79%). Berdasarkan pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengunjungi restoran tersebut sebanyak 2 kali, dengan jumlah 57 responden (57%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih sering mengunjungi Kopi Janji Jiwa Harapan Indah sebanyak 2 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 3. Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95102049
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.053
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

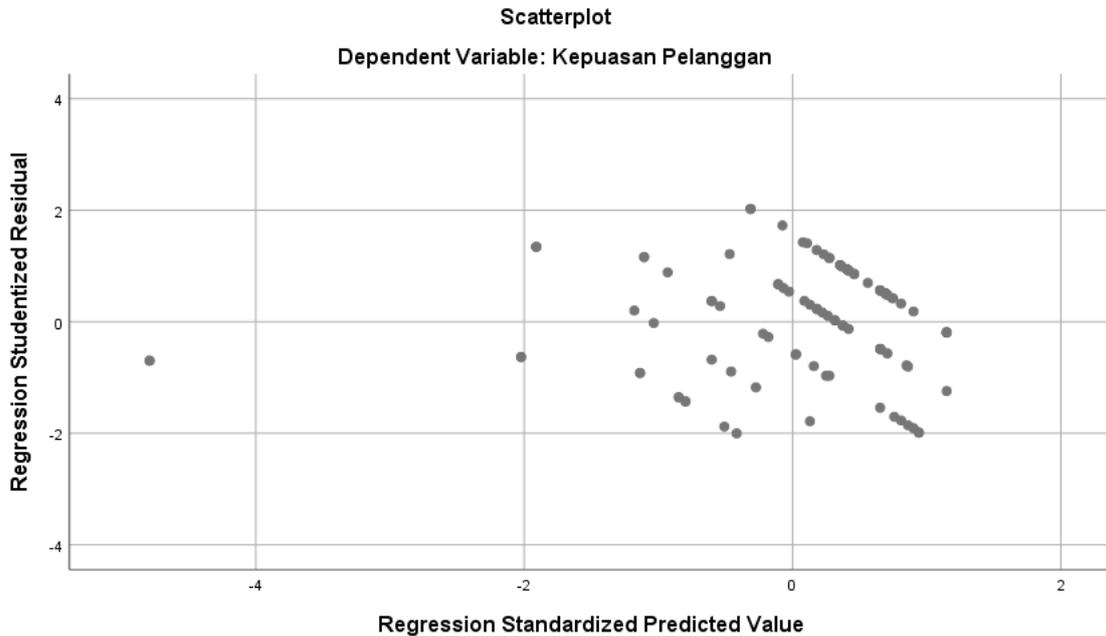
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2023

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov ini, menggunakan tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,065, yang berarti data residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa persyaratan kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Melihat gambar di atas, terlihat bahwa setiap titik memiliki pola yang tidak teratur, terletak di bawah dan di atas nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, gambar tersebut tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Pengujian dilakukan pada analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi antara variabel bebas, maka variabel tersebut tidak ortogonal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.641	1.560
	Kualitas Pelayanan	.668	1.497
	Persepsi Harga	.733	1.365

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Multikolinieritas juga dapat diidentifikasi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai < 10 dan tolerance $> 0,1$. Jika nilai VIF dan tolerance memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Dalam hasil penelitian ini, nilai VIF untuk semua variabel, seperti kualitas produk

(1.560), kualitas pelayanan (1.497), dan persepsi harga (1.365), berada di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi untuk kualitas produk (0,641), kualitas pelayanan (0,668), dan persepsi harga (0,733) berada di atas 0,1. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mencari data yang signifikan dan memiliki hubungan linear. Hasil yang terlihat pada tabel di bawah menunjukkan masing masing variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat, nilai uji linearitas sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	147.991	1	147.991	122.971	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	167.451	1	167.451	149.448	0,000
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	Linearity	72.903	1	72.903	49.849	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dikenal sebagai regresi berganda. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis tersebut:

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	3.263	1.404	
	Kualitas Produk	.283	.050	.393
	Kualitas Pelayanan	.417	.057	.498
	Persepsi Harga	.075	.052	.094

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah kepuasan pelanggan = 3,263 + 0,283(kualitas produk) + 0,417 (kualitas pelayanan) + 0,075 (Persepsi Harga).

1. Nilai konstanta = 3,263 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan memiliki nilai

2. Dengan kata lain, nilai koefisien kualitas produk 0,283 artinya apabila kualitas produk naik 1 unit maka kepuasan pelanggan akan naik 0,283 unit dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Selanjutnya, nilai koefisien kualitas pelayanan 0,417 artinya apabila kualitas pelayanan naik 1 unit maka kepuasan pelanggan akan naik 0,417 unit dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Kemudian, , nilai koefisien persepsi harga 0,075 artinya apabila persepsi harga naik 1 unit maka kepuasan pelanggan akan naik 0,283 unit dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji F

Pengujian menggunakan Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah.

Tabel 7. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.420	3	69.140	74.129	.000 ^b
	Residual	89.540	96	.933		
	Total	296.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 74.129 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Maharani, 2019) yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Pengujian dalam spss dibuat untuk menarik kesimpulan pada pengaruh variabel dependen dan independen. Pengaruh pada uji t dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 10. Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.325	.022
	Kualitas Produk	5.619	.000
	Kualitas Pelayanan	7.266	.000
	Persepsi Harga	1.439	.153

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

PEMBAHASAN

Variabel Kualitas Produk

Hasil variabel kualitas produk bisa dilihat dari tabel di atas dengan memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, H_1 ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Artinya H_0 ditolak H_1 diterima. jurnal penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa Angraeni (2020) Aldi et al., (2020) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kopi Janji Jiwa Harapan Indah adalah coffee shop menjual minuman seperti kopi dengan berbagai manfaat serta cocok dengan lidah konsumen, hal ini yang membuat Kopi Janji Jiwa Harapan Indah juga memperhatikan kualitas produk dari segi rasa minuman dan ciri khas minuman. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama terpenuhi, yakni kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan berpengaruh juga dalam hal kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah.

Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa memperoleh nilai signifikan 0,05 atau $0,005 < 0,05$. maka H_0 ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, H_1 tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya H_1 ditolak H_0 diterima. Maka bisa disimpulkan juga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. jurnal penelitian terdahulu. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh (Aliyah & Istiyanto, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang ada kopi janji jiwa harapan indah cukup untuk membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di restoran tersebut. Alasan mengapa hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian saat ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat ketertarikan setiap individu terhadap layanan yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kualitas pelayanan yang mencerminkan kesesuaian persepsi terhadap merek, yang didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu terkait pelayanan tersebut (Mardi, 2018). Dengan demikian, hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini.

Variabel Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi sebesar 0,05, atau $0,000 < 0,05$. maka H_0 ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, H_1 tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya H_1 ditolak H_0 diterima. Maka bisa disimpulkan juga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. jurnal penelitian terdahulu (Dewi & Prabowo, 2018). Persepsi harga merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis dan ekonomi karena memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, kepuasan pembelian, strategi pemasaran, dan performa bisnis secara keseluruhan menurut (P. Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, dalam penelitian ini, hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan persepsi harga Kopi Janji Jiwa Harapan Indah dianggap penting karena

keterjangkauan harga, harga dapat bersaing ,harga sesuai dengan prediksi konsumen, harga sebagai indicator kualitas dan periode harga yg di tetapkan

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,836	Kuat	69,88%	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan lokasi memiliki korelasi yang signifikan sebesar 0,836. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan substansial antara variabel-variabel tersebut dengan pilihan pembelian Kopi Janji Jiwa Harapan Indah . Koefisien korelasi ini dapat diartikan sebagai koefisien korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tabel di atas, koefisien determinasi diperoleh dengan nilai 69,88%. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Harapan Indah dapat di jelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga sebesar 69,88. Sisanya, sebesar 30,12%, dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merk, aksesibilitas, dan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi, kualitas pelayanan yang baik, dan persepsi harga yang sebanding dengan nilai produk berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Saran:

1. Peningkatan Kualitas Produk: Kopi Janji Jiwa Harapan Indah harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk kopi mereka. Ini termasuk dalam hal rasa, aroma, konsistensi, dan kecocokan dengan harapan pelanggan. Mengadakan pelatihan bagi staf yang terlibat dalam persiapan kopi dan memperbaiki rantai pasokan dapat membantu memastikan kualitas produk yang tinggi.
2. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan harus menjadi fokus utama. Schulz et al. (2018) menemukan bahwa hubungan antara pelanggan dan staf yang positif memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Pelatihan karyawan dalam hal ini sangat penting.
3. Penyesuaian Harga yang Bijaksana: Perusahaan harus secara cermat mempertimbangkan penentuan harga produk mereka berdasarkan persepsi pelanggan. Ini mencakup mengevaluasi harga kopi mereka dan memastikan bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang

ditawarkan. Selain itu, bisa dipertimbangkan penawaran spesial atau promosi sesekali untuk menjaga minat pelanggan.

4. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan: Terus mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga. Ini akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan.
5. Studi Lanjutan: Mengadakan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain yang relevan, seperti preferensi rasa kopi atau preferensi desain kedai, untuk lebih mendalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan melakukan perbaikan yang diperlukan, Kopi Janji Jiwa Harapan Indah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial ke kedai kopi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, H. Al, & Istiyanto, B. (2022). *Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi Service Quality , Product Quality , Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pandemic*. 09, 130–135.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Dewi, N., & Prabowo, R. (2018). *HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG)*. 2016, 978–979.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Irsyad, M., & Wahyuati, A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroenk Andya Sidoarjo*.
- Kotler, P. (2008). *manajemen pemasaran* (pp. 33–46).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik Oliver, M. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P. G. A. (2004). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald ' s Kediri*. 05.
- Maharani, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut*. 2(1), 10–22.
- Mardi, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV Budi Utama.
- Marsum. (1999). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Yogyakarta.
- Nur, I., Hastuti, D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat*. 5(1), 124–133.

- Nurfalah, A., Zahra, S., & Mohamad, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Mustafa 85 Pandeglang Banten*. 13(02), 313–318.
- Parasuraman, A. (1988). *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Concumer Perceptions of Service Quality*. Science Institue.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Building.
<https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-kualitas-produk.html?m=1>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian manajemen*.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif*.