

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN TAMINI SQUARE

Benedictus Krisna Setiawan⁽¹⁾, Sinthon Levi Siahaan⁽²⁾
Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta
e-mail: krisna.bene.26@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

14 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

*Price perception; promotion;
product quality; customer
satisfaction.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the impact of price perception, promotion, and product quality on customer satisfaction at Kopi Kenangan Tamini Square. Data was collected by distributing questionnaires to visitors. The sampling technique used was purposive sampling, involving 177 respondents in a path analysis. Data processing for this study was conducted using SmartPLS version 3.2.9. The research findings indicate a significant direct influence of price perception on customer satisfaction, with promotion having a significant impact on customer satisfaction as well. Additionally, product quality also shows a significant influence on customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan analisis jalur yang melibatkan 177 responden. Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Kedai kopi (kafe) adalah sebuah usaha yang menawarkan layanan makanan dan minuman kepada konsumen. Hal ini dipicu oleh semakin tingginya kecenderungan (trend) masyarakat minum-minum bersama teman-teman. Dalam perkembangannya bisnis kedai kopi telah tumbuh menjadi jenis bisnis yang menawarkan tempat berkumpulnya komunitas sambil membicarakan hal-hal yang serius dan santai. Setiap pengelola usaha kafe tentu menginginkan usahanya dapat bertahan dan bertumbuh dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Persaingan bukan saja antar sesama bisnis yang sejenis tetapi juga antarjenis usaha yang berupaya meraih perhatian dan minat pembeli. Oleh karena itu, berbagai faktor harus mendapat perhatian dari pengelola usaha kafe agar usahanya dapat bertahan dan berkembang dalam situasi pesaingan yang terus meningkat. Beberapa faktor yang dimaksud antara lain adalah faktor persepsi harga, promosi dan kualitas produk.

Harga merupakan faktor yang langsung dirasakan oleh pembeli. Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga terkait dengan informasi harga yang dipahami oleh semua konsumen dan memberikan makna yang penting bagi mereka. Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung sebagai bagian dari bauran pemasaran yang efektif, yang memungkinkan kedai tersebut bersaing dengan baik bahkan dengan kedai kopi ternama lainnya, serta menciptakan kekhasan tertentu dibandingkan dengan pesaing lainnya. Harga yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi salah satu faktor penentu yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan atas suatu produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk lama dan baru kepada calon pengunjung. Semakin banyak informasi tentang produk yang disebar, semakin besar pula kemungkinan informasi tersebut mendorong pengunjung untuk membelinya. Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang berisi pesan yang ditujukan untuk mempengaruhi minat, kesadaran, dan pembelian berbagai produk dan jasa (Kotler 2003). Hubungan yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telah diteliti sebelumnya oleh Kristanto & Wahyuni (2019).

Kualitas produk menunjukkan seberapa baik mutu atau produk tertentu dalam memenuhi fungsi bahan baku yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, perusahaan harus menggunakan sistem pengukuran, seperti membagi produk makanan ke dalam tingkatan kualitas rasa, kuantitas rasa, ukuran porsi, serta variasi makanan yang ditawarkan. Keistimewaan rasa, ukuran porsi yang sesuai dengan harapan dan selera, serta banyaknya variasi produk yang disajikan, mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dan tetap merasa puas dengan pilihan mereka (Kotler & Armstrong 2017).

Kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau layanan perusahaan merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Para pemasar menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, memastikan bahwa pelanggan yang sudah ada merasa puas ketika mereka membeli dan menggunakan produk merupakan hal yang sangat penting dan menjadi fokus utama bagi perusahaan (Firmansyah 2018). Kopi Kenangan Tamini Square adalah sebuah kedai kopi yang beroperasi di sebuah mall di kawasan timur Jakarta. Sebagaimana cabang Kopi Kenangan lainnya, Kedai Kopi Kenangan Tamini Square menawarkan berbagai jenis kopi dengan produk-produk lainnya. Kedai kopi ini berada di tengah para konsumen yang hilir mudik di mall dengan berbagai toko dan gerai jual yang beroperasi di sana. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Persepsi harga memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan Sudaryono (2014). Persepsi harga dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa harga tersebut adil dan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Harga yang dirasakan oleh konsumen bisa dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan apakah mereka merasa puas dengan pembelian mereka atau tidak. Pemahaman tentang persepsi harga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi harga yang tepat dan memberikan penawaran yang relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Faktor keterjangkauan, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan prima, serta daya saing harga adalah aspek-aspek yang mempengaruhi cara konsumen memandang harga.

Kepuasan pelanggan adalah proses pembentukan berbagai alternatif tindakan untuk memutuskan memilih alternatif tertentu untuk membeli (Firmansyah 2018). Bagaimanapun, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan produk sebelum melakukan pembelian, terlepas dari barang itu murah atau mahal, sehingga persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara persepsi harga serta keputusan pembelian yang dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya (Jamaludin dan Hidayat (2015). Penetapan harga nilai tambah menggabungkan fitur dan layanan bernilai tambah dengan harga yang sejalan dengan strategi pesaing dan persaingan harga. Persepsi harga mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli suatu produk setelah mempertimbangkan masalah selama pengambilan keputusan. Gallarza & Saura (2006) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah konsekuensi perilaku dari nilai yang dirasakan pelanggan. Dukungan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno & Darmawan (2022) menjelaskan bahwa hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga mendorong kepuasan pelanggan. Dari deskripsi diatas, maka dari itu penulis membuat hipotesis seperti berikut.

H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang kualitas dan produk perusahaan. (Sugawara & Nikaido 2014). Promosi adalah suatu bentuk kegiatan yang mengkomunikasikan dan menyajikan produk kepada pasar sasaran. Promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung serta digital (Armstrong & Kotler, 2017) dan Hurriyati (2020) menyampaikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Alma (2015) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Dan pendapat lain dari Swastha dan Sukotjo (1998) promosi adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Hurriyati (2020) menyampaikan tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam uraiannya Kotler & Armstrong (2017) menyampikan kepuasan pelanggan berarti membeli produk yang diinginkan konsumen, namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama yaitu pilihan konsumen terhadap mutu serta pendapat orang lain tentang harga. Faktor terakhir adalah harapan konsumen tentang istilah yang tidak diinginkan, harga produk, dan pola penggunaan. Semakin dalam promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keterkaitan antara promosi dan keputusan untuk didukung oleh penelitian sebelumnya (Riddhola & Kasmita 2020). Promosi bekerja tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai transmisi informasi antar perusahaan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penawaran yang menarik bagi pelanggan menjamin kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa diuntungkan jika penawaran yang dilakukan sangat menguntungkan bagi pelanggan. Kotler & Keller (2006) Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul dari perbandingan antara performa atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut. Jika perusahaan semakin sering melakukan promosi maka barang yang dijual akan semakin dikenal oleh pelanggan dan semakin merasa terpuaskan. Dari deskripsi diatas, maka penulis mengajukan hipotesis seperti berikut.

H2 : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Produk

Kualitas produk (Kotler & Keller 2009) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, dan karakteristik penting lainnya” yaitu fungsi yang dilakukan oleh suatu produk. Ini adalah kemampuan produk untuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan serta karakteristik produk lainnya. Sementara itu (Kotler & Keller 2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk berupa produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan.

(Kotler & Armstrong 2017) mengklaim bahwa kualitas produk adalah salah satu alat yang penting untuk posisi pasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan layanan. Kualitas produk adalah kekuatan produk untuk memenuhi komitmen termasuk daya tahan, kapasitas, serta karakteristik berharga lain. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas produk yang dikirimkan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Kopi memiliki karakteristik rasa yang menentukan kualitas produk (Bravo-Moncayo 2020) yaitu rasa manis (*sweetness*), pahit (*bitterness*), asam (*acidity*), intensitas rasa (*flavor intensity*), serta aroma kopi (*aroma of coffee*). Kualitas produk mempengaruhi Tindakan konsumen dalam membeli produk setelah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Weenas 2013).

Kotler & Keller (2006) kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai evaluasi perasaan positif atau negatif yang timbul dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang

dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, maka akan timbul perasaan puas, sedangkan jika tidak mencapai harapan, maka akan timbul perasaan tidak puas. Perusahaan yang mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi dan melebihi harapan pelanggan akan cenderung mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendapatkan pelanggan baru melalui referensi, dan membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggali masukan dari pelanggan, melakukan analisis kepuasan pelanggan, serta terus berinovasi untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Hasil penelitian ini memberitahukan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari deskripsi diatas, maka penulis mengajukan hipotesis seperti berikut:

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Maros & Juniar (2016) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil bagaimana pelanggan mempersepsikan elektabilitas perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan puas Ketika harapan mereka terpenuhi dan tercapai. Pelanggan yang senang tinggal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka kepada perubahan harga, serta informasi dari mulut ke mulut untuk mendorong bisnis mereka. Sedangkan (Kotler & Armstrong 2009) "Senang atau kesal ketika seseorang dating setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan". Kepuasan pelanggan memang dapat dijelaskan sebagai perasaan puas atau kecewa yang timbul ketika pelanggan membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Definisi tersebut menekankan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan dengan perusahaan atau merek tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. (Maros & Juniar 2016). Faktor yang perlu diperhatikan dalam kepuasan pelanggan dapat berupa harga yang ditawarkan, kualitas produk yang ditunjukkan, serta promosi komersial baik yang terjangkau maupun tidak. Proses kepuasan pelanggan memiliki beberapa tahapan, antara lain deteksi masalah, mencari informasi, uji penggantian, kepuasan pelanggan, serta perilaku pembelian (Kotler 2003).

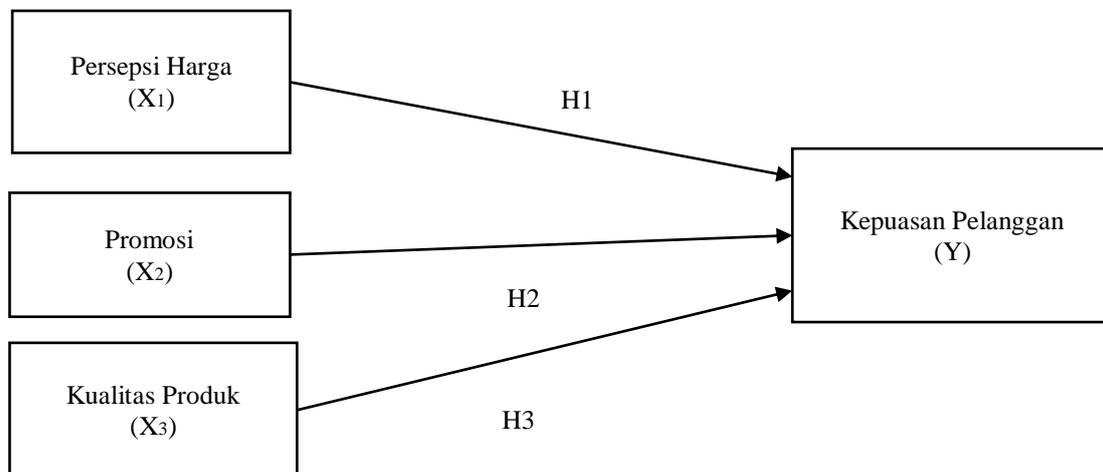
Persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang dianggap

terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Promosi juga memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial, membujuk mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut, dan meningkatkan kesadaran serta penerimaan produk.

Dengan mengetahui bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan, menyesuaikan harga dengan nilai yang ditawarkan, dan merancang promosi yang menarik bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru secara berkelanjutan.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif digunakan untuk menguji populasi dan sampel yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian khusus lalu diteliti secara kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti hipotesis yang sebelumnya sudah dibuat. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square dengan sampel 177 responden. Sampel diperoleh dengan cara menyebarkan angket menggunakan kuesioner google form yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square dalam kurun waktu April-Juni 2023.

Pengukuran

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert, ada lima kategori jawaban: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat

Setuju. Variabel independent pertama ialah (X1) Persepsi harga, (X2) Promosi, (X3) Kualitas produk, (Y1) Kepuasan pelanggan.

Analisis Data

Bahan penelitian dianalisa menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) adalah teknik nonparametrik yang tidak membuat asumsi distribusi dan dapat dievaluasi dengan ukuran sampel yang kecil (Hair et al., 2017). Dalam analisis, model pengukuran atau model eksternal disebut model pengukuran, yang berarti bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel tertentu. Dalam model pengukuran (model eksternal), validitas konvergen, diskriminasi dan reliabilitas digunakan. Nilai standard load factor yang digunakan dalam uji validitas konvergen harus $> 0,7$ atau lebih besar dari standar yang ditentukan. Hal yang sama berlaku untuk uji validitas diskriminan, yang menggunakan nilai loading factor yang lebih tinggi. Hal ini untuk memastikan bahwa nilai cross-loading setiap indikator variabel dihitung lebih kuat dibandingkan dengan indikator lainnya ketika mencapai $> 0,5$ (Hair et al., 2017). Pada uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dan skor reliabilitas komposit. Uji multikolinieritas dapat digunakan dengan faktor inflasi varians dan nilai toleransi.

Metode pengukuran model internal menggunakan R-squared mempertimbangkan standardized root mean square residual (SRMR) untuk memahami persyaratan mutlak yang konsisten antar model. Selain itu, terdapat effect size untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap R-squared variabel laten endogen, sedangkan nilai F-squared menunjukkan besarnya efek. Dan uji hipotesis menggunakan partial least squares (PLS) berdasarkan hasil uji model internal yang terdiri dari keluaran r-kuadrat, koefisien jalur atau t-statistik. Jika nilai t-statistik $> 1,96$, hal ini membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Ketika probabilitas digunakan, nilai p adalah 1,96 dan koefisien beta positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

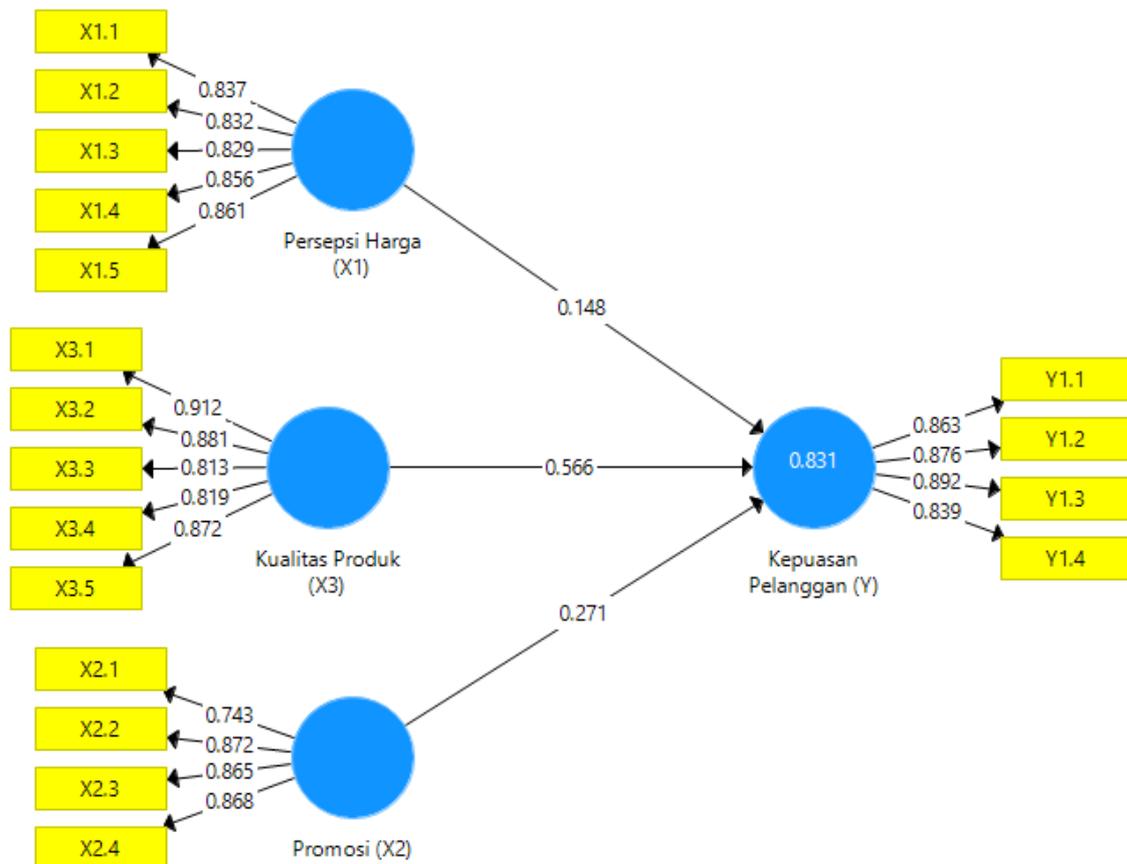
No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	30,1%
		Perempuan	123	69,9%
2.	Usia	<20 tahun	13	7,4%
		21-30 tahun	56	31,8%
		31-40 tahun	15	8,5%
		>40 tahun	92	52,3%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	21,6%
		Pegawai Swasta	54	30,7%
		Wiraswasta	16	9,1%
		Lainnya	68	38,6%
4.	Jumlah Kunjungan	1 kali	75	42,6%
		2-3 kali	61	34,7%
		>3 kali	40	22,7%
5.	Domisili	Jakarta	110	62,5%
		Bekasi	22	12,5%
		Lainnya	44	25%

Sumber: *Google Form* (diolah penulis)

Terlihat pada table 1, hasil yang didapat mayoritas jenis kelamin adalah perempuan (69,9%), usia mayoritas >40 tahun (52,3%), pekerjaan mayoritas lainnya (38,6%), jumlah kunjungan mayoritas 1 kali (42,6%), dan domisili mayoritas Jakarta (62,5%).

Model Struktural

Metode penelitian ini menggunakan metode tiga variabel eksogen yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas produk, dan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Struktural Model

EVALUASI OUTER LOADING MODEL

Uji Validitas Konvergen

Loading Factor atau *Outer Loading* dapat menguji validitas konvergen. Suatu indikator dapat memenuhi syarat uji jika nilai *outer loading* >0,7.

Tabel 2. Outer Loading

	Indikator	Outer Loading
Persepsi Harga (X ₁)	X1.1	0.837
	X1.2	0.832
	X1.3	0.829
	X1.4	0.856
	X1.5	0.861
Promosi (X ₂)	X2.1	0.743
	X2.2	0.872
	X2.3	0.865
	X2.4	0.868
Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	0.912
	X3.2	0.881
	X3.3	0.813
	X3.4	0.819
	X3.5	0.872
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y1.1	0.863
	Y1.2	0.876
	Y1.3	0.892
	Y1.4	0.839

Sumber: PLS 3.2 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Pada table 3, menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini karena tidak ada nilai <0,7 dalam outer loadingnya.

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading menjadi salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan. Indikator dapat memenuhi discriminant validity jika nilai pada indikator dari setiap variabel laten lebih besar saat dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya.

Table 4. Cross Loading

Indikator	Persepsi Harga (X ₁)	Promosi (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)
X1.1	0,837	0,539	0,591	0,608
X1.2	0,832	0,554	0,633	0,643
X1.3	0,829	0,591	0,643	0,622
X1.4	0,856	0,666	0,681	0,706
X1.5	0,861	0,678	0,721	0,716
X2.1	0,529	0,743	0,493	0,560
X2.2	0,647	0,872	0,670	0,706
X2.3	0,558	0,865	0,534	0,612
X2.4	0,670	0,868	0,739	0,764
X3.1	0,700	0,638	0,912	0,774
X3.2	0,687	0,647	0,881	0,761
X3.3	0,692	0,635	0,813	0,752
X3.4	0,619	0,590	0,819	0,739
X3.5	0,647	0,661	0,872	0,764
Y1.1	0,698	0,701	0,817	0,863
Y1.2	0,678	0,715	0,774	0,876
Y1.3	0,709	0,684	0,764	0,892
Y1.4	0,634	0,659	0,698	0,839

Sumber: PLS 3.2 Cross Loading (diolah penulis, 2023)

Terlihat pada Tabel 4, menyatakan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena mempunyai nilai *cross loading* terbesar diantara variabel lainnya.

Tabel 5. AVE

	AVE
Persepsi Harga (X ₁)	0,710
Promosi (X ₂)	0,704
Kualitas Produk (X ₃)	0,740
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,753

Sumber: PLS 3.2 AVE (diolah penulis, 2023)

Dalam table 5, bisa disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai $AVE > 0.5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah menghasilkan validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk berguna dalam mencari sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil *composite reliability* $> 0,7$ dan *Cronbach's alpha* $> 0,7$ maka semua pertanyaan pada indikator mempunyai reliabilitas yang tinggi dan memenuhi.

Tabel 6. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Persepsi Harga (X ₁)	0,898	0,901	0,925
Promosi (X ₂)	0,859	0,873	0,904
Kualitas Produk (X ₃)	0,912	0,912	0,934
Kepuasan Pelanggan(Y ₂)	0,890	0,892	0,924

Sumber: PLS 3.2 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2023)

Hasil pada table 6, maka semua variabel bisa dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi nilai karena memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Uji Multikolineritas Konstruk

Nilai VIF yang memiliki nilai lebih tinggi dari 5, menunjukkan adanya multikolineritas.

Tabel 7. Data Inner VIF

	Persepsi Harga (X ₁)	Promosi (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)
Persepsi Harga (X ₁)				2,888
Promosi (X ₂)				2,498
Kualitas Produk (X ₃)				3,033
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)				

Sumber: PLS 3.2 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Pada table 7, seluruh nilai inner <5 maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk berhubungan satu dengan lainnya tidak ditemukan gangguan multikolinieritas.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.831

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Dalam pengukuran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat menggunakan nilai koefisien determinasi. Nilai R-square 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat dan lemah. Table 8 menyatakan nilai R-square variabel kinerja Kepuasan Pelanggan sebesar 0.831. Maka dari itu, variabel tersebut memiliki pengaruh dengan kategori kuat.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

SRMR adalah ukuran kecocokan model, diartikan sebagai kuadrat rata-rata akar dari perbedaan antara rasio dan matriks model yang diteliti. Maka dari itu, metode ini dapat digunakan untuk mengestimasi ukuran rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model) (Hair et al., 2017). Data NFI dianggap baik bila nilainya < 0,08.

Tabel 9. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,060	0,060
d_ ULS	0,623	0,623
d_ G	0,394	0,394
Chi-square	391,063	391,063
NFI	0,855	0,855

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Pada table 8, dapat disimpulkan bahwa data tersebut baik karena memiliki nilai NFI 0,855 < 0,8.

F-Square (F2)

Penghitungan nilai F-square menunjukkan pengaruh yang signifikan dari konstruk yang dihilangkan terhadap konstruk endogen dari konstruk tersebut. Jika nilai effect size antara 0.02, berarti nilainya kecil. Jika nilainya sekitar 0,15, berarti nilainya sedang. Jika nilainya sekitar 0,35 berarti nilainya besar (Hair et al., 2017).

Tabel 10. F-Square

	Persepsi Harga (X ₁)	Promosi (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)
Persepsi Harga (X ₁)			0.080	0,045
Promosi (X ₂)			0.613	0,175

Kualitas Produk (X ₃)	0,626
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria F-square >0.35 adalah variabel X₂ terhadap Y₁ dengan nilai 0,613, ukuran sedang >0.15 adalah X₂ terhadap Y₁ sebesar 0.175, kemudian ukuran kecil >0.02 terdapat pada X₁ terhadap Y₁ sejumlah 0.080, X₁ terhadap Y₁ sebesar 0.045, dan X₃ terhadap Y₁ sebesar 0.626.

Ketepatan Prediksi (Q²)

Tabel 10. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Persepsi Harga (X ₁)	880,000	880,000	
Promosi (X ₂)	704,000	704,000	
Kualitas Produk (X ₃)	880,000	880,000	
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	704,000	270,190	0,616

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Menurut (Hair et al., 2017) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan data table 10, maka dapat diketahui bahwa nilai Q-Square dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,15, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang sedang.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Jika t-status > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hubungan variabel tersebut positif dan signifikan. Tabel 11 memberikan informasi tentang koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai-P yang diperoleh dengan *bootstrapping*.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁) -> Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,148	0,148	0,091	1,634	0,103	Tidak Diterima
Promosi (X ₂) -> Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,271	0,275	0,093	2,917	0,004	Diterima
Kualitas Produk (X ₃) -> Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,566	0,562	0,085	6,676	0,000	Diterima

Sumber: PLS 3.2 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas, tidak semua laporan terbukti signifikan, karena pada hasil uji hipotesis awal path coefficient menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 1.634 dengan nilai t-statistics 1.634 < 1.96 dan p-value 0.103 > 0.05, artinya hipotesis pertama tidak diterima. Lalu promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai path coefficient sebesar 2.971

dengan nilai t-statistics $2.917 > 1.96$ dan p-value $0.004 < 0.05$, artinya hipotesis kedua diterima. Kemudian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 6.676 dengan nilai t-statistics $6.676 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.05$, artinya hipotesis ketiga diterima.

DISKUSI

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan (variabel endogen) di Kopi Kenangan Tamini Square dijelaskan dalam hubungan antara persepsi harga, promosi, dan kualitas produk (variabel eksogen). Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tersebut. Premis pertama yang diajukan adalah bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Asumsi ini didasarkan pada fakta bahwa Kopi Kenangan, sebagai kedai kopi, telah menyajikan persepsi harga kepada pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Montung et al., (2015) , di mana mereka menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi persepsi harga.

Hasil uji hipotesis untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.004 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, dapat disampaikan bahwa $0.004 > 0,05$. Dengan demikian, variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif & Umar (2018). Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan perkembangan pesat industri kedai kopi di Tamini Square saat ini. Pertumbuhan ini mungkin telah menyebabkan bertambahnya efektivitas dan variasi dalam strategi promosi yang digunakan oleh kedai kopi. Dalam situasi ini, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci bagi tim penjualan agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi permintaan mereka dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola kedai kopi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memenuhi harapan konsumen. Namun, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ramadhan & Arifiansyah (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel persepsi harga, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0.103 dengan batas signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi 0.103 lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mathari & Budiono (2022). Karena para pelanggan yang datang dan bersantap di Kopi Kenangan Tamini Square sebagian besar merupakan masyarakat kelas menengah keatas jadi mereka tidak memperdulikan berapa harga yang harus mereka bayar asal kan mulut mereka dimanjakan oleh kualitas makanan yang mereka makan selain itu Kopi Kenangan Tamini Square selalu memberikan harga special untuk para pelanggannya sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati dkk (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sangat berperan penting untuk perusahaan. El Moussaoui (2022) kepuasan pelanggan adalah respons emosional umum terhadap pengalaman sebagai pelanggan. Dalam arti yang lebih luas, dapat dilihat sebagai evaluasi respons emosional. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh beberapa aspek yaitu kualitas produk, emosional, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk, serta harga (Irawan, 2003).

KESIMPULAN

Temuan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk, memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Kopi Kenangan Tamini Square. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan kepada kedai kopi untuk terus mempertahankan dan berinovasi terhadap kualitas produk mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memastikan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan, karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk memperbaiki strategi promosi yang dilakukan. Strategi promosi yang efektif dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Tentu saja, harga yang bersaing juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan saran dari penelitian tersebut, Kopi Kenangan Tamini Square dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru untuk datang kembali di masa mendatang. Semoga saran tersebut membantu kedai kopi dalam mencapai kesuksesan dalam industri makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Ashraf, M. G., Rizwan, M., Iqbal, A., & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5844>
- Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2022). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0201>
- Fornell. (1992). Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and F. R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1313–1322.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.

- Kotler, P., Armstrong, G., Haris, L. C., & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (7th ed., Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (12th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Prentice Hall.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT INDEKS.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. In *Literasi Media Publishing* (Vol. 4, Issue 3). Literasi Media Publishing. <https://id1lib.org/book/5686377/494b68%0Ahttp://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). C.V ANDI OFFSET.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (3rd ed.). Springer.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017), 5(1), 1–8*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>
- Yusniar. (2020). *Jatuh Cinta Pada Merek*. PT. Lontar Digital Asia
- Bravo-Moncayo. 2020. “The effects of noise control in coffee tasting experiences.”
- Firmansyah, M. Anang. 2018. “Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).” In Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. 2015. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21(1).
- Kotler & Armstrong. 2009. *Marketing management*. Cambridge University Press.
- Kristanto, Vicky Dwi, dan Dewi Urip Wahyuni. 2019. “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(5): 3–15.
- Riddhola & Kasmita. 2020. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D’Dhave Padang.” *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan* 1(2): 59–63.
- Sari, Diana Yunita, Endang Tjahjaningsih, dan Kristina Anindita Hayuningtias. 2018. “Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang).” *prosiding SENDI_U*: 978–79.
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1 ed. ed. Ayup. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugawara, Etsuko, dan Hiroshi Nikaido. 2014. “Pengaruh promosi di instagram dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung di pariwisata puncak Mas Bandar Lampung.” *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58(12): 7250–57.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Weenas, Jakson R.S. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA* 1(4): 607–18.