

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KYN EATERY

Dwi Nurkhayati¹, Naufal Khoirul Mu'tashim², Melinda Nur Permatasari³, Dewani Puspa Sumarsono⁴,
Marjam Desma Rahadhini⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

¹email: dnurkhayati0@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

²email: nkhoirulm10@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

³email: lindapermatasari636@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

⁴email: dewanisumarsono7@gmail.com

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

⁵email: rahadhininew@gmail.com

ABSTRACT

Cafe Kyn Eatery's customer satisfaction as a function of pricing, product quality, and service quality is the focus of this research. The technique utilized is quantitative, and it takes the form of a survey with 35 participants. R^2 , t-test, F-test, and multiple linear regression are the methods utilized for analysis. Customer satisfaction was shown to be significantly impacted by product quality alone, with no substantial influence from pricing or service quality. At the same time, these three factors significantly impact consumer satisfaction, accounting for 68.3% of the total. According to this research, the most important aspect influencing consumer happiness at Cafe Kyn Eatery is the quality of the products offered. Based on the results of this research, the café should focus on raising the bar for product quality and finding the sweet spot between pricing and service if it wants to keep and attract customers.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan Cafe Kyn Eatery sebagai fungsi dari harga, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah fokus dari penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah kuantitatif, dan berbentuk survei dengan 35 partisipan. R^2 , uji-t, uji F, dan regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk analisis. Kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tanpa pengaruh substansial dari harga atau kualitas layanan. Pada saat yang sama, ketiga faktor ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 68,3% dari total keseluruhan. Menurut penelitian ini, aspek terpenting yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen di Cafe Kyn Eatery adalah kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian ini, kafe harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan menemukan titik temu antara harga dan layanan jika ingin mempertahankan dan menarik pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Sekarang ini di Indonesia, bisnis kuliner sangat diminati. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis dibidang kuliner memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Banyak orang yang tertarik untuk membuka usaha di sektor ini karena permintaan masyarakat terhadap makan dan minuman semakin lama terus meningkat. Salah satu tren yang sedang populer adalah penyajian makanan ringan, seperti kue, roti, puding, dan berbagai jenis camilan lainnya. Jenis makanan ini sangat cocok untuk dijadikan menu di kafe-kafe masa kini. Dengan menawarkan pilihan makanan yang ringan dan mudah dinikmati, kafe-kafe tersebut dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang suka bersosialisasi.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang kuliner dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kebanyakan konsumen menyukai sesuatu yang berbeda dan unik. Jika kafe dirancang dengan tema yang unik, ini menciptakan suasana yang nyaman dan memungkinkan pengunjung untuk berkunjung dalam waktu yang lama.

Fenomena ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan berkreasi. Data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin, 2024) menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional meningkat dari 314 ribu ton pada tahun 2020 menjadi lebih dari 370 ribu ton pada tahun 2024, dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 4-5% per tahun. Selain itu, laporan Toffin Indonesia dan MIX Marcomm (2023) mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari 3.000 coffee shop aktif di Indonesia, Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh kaum milenial dan Gen Z, yang menganggap kafe bukan sekadar tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang gaya hidup (lifestyle space).

Tren ini juga diperkuat dengan munculnya berbagai konsep kafe tematik, seperti eco-friendly café, coworking coffee space, hingga minimalist aesthetic coffee shop yang disesuaikan dengan karakter konsumen muda. Survei Nielsen IQ (2024) menunjukkan bahwa 73% konsumen muda Indonesia memilih coffee shop yang memiliki konsep unik dan suasana nyaman, sementara 68% konsumen lainnya menilai kualitas rasa dan penyajian produk sebagai faktor utama kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadikan kafe sebagai salah satu sektor kuliner paling kompetitif, di mana kualitas pelayanan sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Selain itu harga kualitas produk juga memiliki peran yang besar dalam menentukan kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu utama keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, manajemen kafe dapat memahami ketiga aspek tersebut untuk mempertahankan loyalitas dan memperluas pasar.

Menurut Tjiptono (2022) Kualitas produk merupakan kualitas yang bergantung pada bagaimana orang menilainya, sehingga produk dengan kualitas terbaik akan memenuhi keinginan dan kebutuhan individu tersebut. Bago et al (2022) mendefinisikan Kualitas layanan merupakan Kemampuan Perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pembeli menentukan kualitas layanan. Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Tse & Wilton dalam mendefinisikan Kepuasan konsumen sebagai respon evaluasi yang dirasakan konsumen terhadap perbedaan antara kinerja aktual suatu produk dan harapan awal sebelum pembelian yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan salah satu faktor terpenting yang menunjukkan seberapa baik sebuah bisnis atau usaha dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggannya. Ketika customer merasa puas dengan pelayanannya, maka mereka akan kembali lagi ke tempat tersebut di waktu mendatang. Selain itu, kemungkinan mereka akan

merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, baik teman, keluarga maupun melalui media sosialnya. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada keputusan mereka untuk kembali berkunjung, tetapi juga dapat membantu dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang dilakukannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui faktor yang paling dominan di antara ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen kafe agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan pada aspek yang paling berpengaruh berdasarkan hasil penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

A. HARGA

Harga yaitu suatu nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan suatu manfaat atau penggunaan dari sebuah produk atau jasa. Dalam dunia ekonomi, harga memiliki peran penting sebagai tanda bagi produsen dan konsumen. Harga dapat membantu dalam proses jual beli. Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mencari produk atau jasa. Suatu barang atau jasa akan lebih mahal jika lebih berguna dan langka. Apabila suatu barang atau jasa itu berguna, namun tidak terbatas atau langka, maka harga dari barang atau jasa tersebut relatif murah. Dalam konteks bisnis kafe, harga menjadi faktor strategis karena berkaitan langsung dengan segmentasi pasar, Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang

Indikator yang mempengaruhi konsumen terhadap harga menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 indikator (Kumrotin & Susanti, 2021)

a. Keterjangkauan harga

Produk atau jasa yang mudah ditemukan oleh pelanggan lalu dihargai oleh suatu perusahaan membuat pelanggan tertarik untuk kembali membeli produk tersebut jika harganya lebih murah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Apabila suatu barang atau jasa tersebut berkualitas dihargai tinggi, maka pelanggan tidak akan keberatan untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut dikarenakan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harganya.

c. Daya saing harga di pasar

Untuk bisa mengalahkan kompetitornya, suatu usaha harus memberikan barang atau jasa yang memiliki kualitas agar mampu bertahan atau melebihi pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan terpuaskan apabila memperoleh suatu manfaat setelah membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

B. KUALITAS PRODUK

Menurut Tjiptono 2022 kualitas produk adalah kualitas yang bergantung pada bagaimana orang menilainya, sehingga produk dengan kualitas terbaik akan memenuhi keinginan dan kebutuhan individu tersebut. Kualitas produk merupakan upaya suatu perusahaan yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari barang atau jasa yang diberikan. (Damayanti et al., 2023). Kualitas produk juga berperan dalam persepsi nilai pelanggan, dan bisa menjadi diferensiasi yang signifikan dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Mullins Orville Larreche dan Boyd dalam mempertahankan keunggulannya dari para kompetitor dalam pasar, seorang yang menawarkan barang atau jasa haruslah mengetahui aspek apa yang menentukan kualitas dari sebuah produk. Indikator dari kualitas sebuah produk terdiri dari (Kumrotin & Susanti, 2021):

- a. Durability (daya tahan), yaitu barang atau jasa yang diartikan memiliki daya tahan yang tinggi, sehingga konsumen tidak perlu sering melakukan penggantian
- b. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), barang atau jasa dianggap baik jika sesuai dengan standar yang ditetapkan dan tidak memiliki kecacatan.
- c. Features (fitur), Tambahan pada produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Fitur yang mempunyai keunikan dapat meningkatkan kualitas produk, terutama jika pesaing tidak mempunyai keunikan.
- d. Aesthetics (estetika), Estetika mencakup bentuk, rasa, bau, dan penampilan produk yang dapat dilihat.

C. KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan didefinisikan oleh Tjiptono dan Chandra sebagai sejauh mana penyampaian layanan aktual memenuhi atau melampaui harapan klien. Kemampuan Perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pembeli menentukan kualitas layanan. (Bago et al., 2022). Dalam konteks kafe, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, kebersihan area kafe, suasana yang nyaman, serta kemampuan barista dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan

Untuk mengevaluasi kualitas layanan, pelanggan melihat lima faktor kunci, seperti yang dinyatakan oleh Parasuraman (Bago et al., 2022):

- a. Keandalan (Reliability) kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan segera dan akurat. Kinerja yang diharapkan oleh konsumen mencakup pelayanan yang jelas, tingkat akurasi yang tinggi, serta sikap ramah terhadap semua pelanggan.
- b. Daya Tanggap (Responsiveness) merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan dengan sikap bertanggung jawab dan sikap responsif terhadap konsumen. Hal ini meliputi penyampaian informasi yang jelas dan baik, sehingga tidak membuat konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas untuk menghindari penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang negatif dari pelanggan.
- c. Jaminan (Assurance) merupakan pengetahuan dan sikap sopan santun karyawan untuk memberikan kepastian sehingga dapat membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap pelayanan perusahaan.
- d. Empati (Empathy) merupakan sikap yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan ketulusan dan perhatian. Diharapkan perusahaan dapat memahami dan menghayati dengan baik mengenai keinginan konsumen agar dapat memenuhi harapan mereka serta menciptakan suasana yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (Tangibles) merupakan elemen eksternal perusahaan yang menunjukkan keberadaannya. Ini dapat dibuktikan oleh pelayanan yang didapatkan oleh customer, seperti fasilitas fisik, serta penampilan dan keadaan lingkungan sekitar.

D. KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Tse & Wilton Kepuasan konsumen adalah respon evaluasi yang dirasakan konsumen terhadap perbedaan antara kinerja aktual suatu produk dan harapan awal sebelum pembelian yang

dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Teori kepuasan sering dibangun diatas perbandingan antara harapan dan persepsi kinerja (Damayanti et al., 2023). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor lain seperti promosi, citra merek, dan pengalaman pelanggan. sehingga kepuasan konsumen tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator dari kepuasan konsumen Menurut Irawan, dalam penelitian (Kumrotin & Susanti, 2021) berpendapat bahwa factor ataupun indikator kepuasan konsumen antara lain:

- a. Rasa puas, apabila suatu pelayan barang atau jasa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, dan akan merasakan puas.
- b. Terpenuhi harapan dari konsumen, mereka merasa terpuaskan apabila kualitas barang atau layanan yang didapatkan selaras dengan harapan mereka.
- c. Kebiasaan membeli, konsumen cenderung terus membeli atau menggunakan produk yang mereka suka, karena produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

II. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Semua unit yang diteliti dalam penelitian pada akhirnya menunjukkan karakteristik yang serupa atau relevan dengan masalah penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Sugiyono (2017:215) menggambarkan populasi penelitian sebagai himpunan objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri yang sama yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai objek kajian untuk mencapai hasil akhir. Menurut riset ini, beberapa pelanggan Cafe Kyn Eatery dianggap sebagai bagian dari populasi karena memiliki karakteristik tertentu. (Husen, 2023)

2. Sampel

Studi dan analisis tambahan akan dilakukan dengan menggunakan sampel. Sampel merupakan komponen dari populasi. Para peneliti menggunakan pendekatan simple random sampling untuk penelitian ini, yang berarti bahwa setiap unit dari populasi mempunyai peluang yang sama sebagai kandidat sampel. Para peneliti di Kyn Eatery Cafe mengumpulkan data dari 35 pelanggan untuk pengkajian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada sebuah studi, pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan dan mengatur berbagai jenis informasi secara terstruktur dan teratur. Peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini dengan memberikan survei kepada pengunjung Kyn Eatery Cafe. Ini adalah metode pengumpulan data primer yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan tanggapan dari sampel besar orang. Berikut ini adalah referensi yang digunakan untuk penelitian ini:

- a. Observasi: Observasi adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan melihat subjek penelitian dari dekat. Untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang bagaimana pelayanan yang diberikan, bagaimana penyajian produk, serta bagaimana reaksi dan perilaku konsumen di cafe. Peneliti datang secara langsung ke Cafe dan mengamati aktivitas pelanggan dan karyawan, tanpa ikut campur. Hal-hal yang diamati meliputi cara karyawan melayani pelanggan (keramahan, kecepatan dan sikap), waktu tunggu pesanan, kebersihan, penyajian makanan dan minuman, dan ekspresi atau respon pelanggan setelah menerima pesanan. Dengan melakukan observasi dapat membantu peneliti memahami kondisi layanan, dan kualitas produk secara langsung, yang kemudian dapat digunakan sebagai bahan pendukung atau pembanding hasil kuesioner.

- b. Kuesioner: Metode pengumpulan data ini mencakup penyediaan daftar pertanyaan untuk para responden dan meminta mereka menjawabnya. Untuk mengumpulkan data secara langsung dari pelanggan mengenai persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Informasi yang terkumpul kemudian akan digunakan sebagai data analisis lebih lanjut. Kuesioner diberikan kepada pelanggan café yang telah menggunakan layanan dan produk di tempat. Setiap responden hanya boleh mengisi satu kali untuk menjaga validitas data.

4. Teknik Analisis Data

Beberapa analisis linier digunakan oleh peneliti untuk penyelidikan ini. Jika ingin mengetahui berapa banyak faktor yang mempengaruhi variabel tunggal, regresi linier adalah cara yang tepat. Ungkapan untuk faktor-faktor yang berdampak adalah variabel independen. Nama lain untuk variabel semacam ini adalah variabel penjelas dan variabel independen. Istilah "variabel dependen" dapat menggambarkan variabel yang dipengaruhi. Regresi linier hanya bisa menggunakan skala interval dan rasio. Peneliti menerapkan uji T, uji F, dan uji R² sebagai alat untuk mengevaluasi hipotesis. Dalam pengujian variabel peneliti menggunakan aplikasi SPSS.

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Misalnya, $\text{sig.} > 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y dan apabila $\text{sig.} < 0,05$ maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Misal, $\text{sig.} > 0,05$ maka seluruh variabel secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y dan apabila $\text{sig.} < 0,05$ maka seluruh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji R² digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi perubahan variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dengan nilai R² yang semakin besar, maka semakin besar pula pengaruh X terhadap Y.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

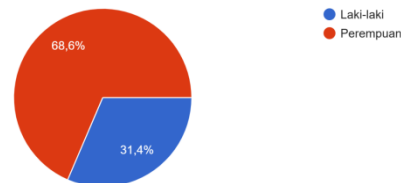
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada pelanggan kafe, diperoleh sebanyak 35 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh responden merupakan pelanggan yang secara langsung datang ke lokasi kafe, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan pengalaman nyata pelanggan dalam menikmati produk dan layanan di kafe tersebut.

Dari total 35 responden, terdapat 11 orang laki-laki dan 24 orang perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan kafe adalah perempuan. Dominasi pelanggan perempuan dapat diinterpretasikan bahwa kafe tersebut memiliki suasana dan konsep yang lebih diminati oleh kalangan perempuan, baik dari segi desain, menu yang ditawarkan, maupun kenyamanan tempat.

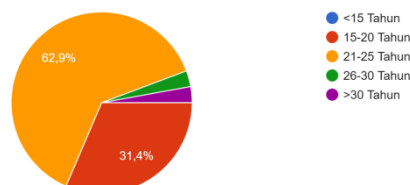
Pelanggan yang mengisi kuesioner mulai dari usia di bawah 15 tahun hingga di atas 30 tahun. Namun, mayoritas pelanggan berada pada rentang usia 21–25 tahun. Usia tersebut umumnya merupakan usia mahasiswa atau individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan

tinggi. Kondisi ini selaras dengan lokasi kafe yang berdekatan dengan area universitas swasta di Sukoharjo, sehingga banyak mahasiswa yang datang ke kafe tersebut baik untuk makan, bersantai, maupun mengerjakan tugas kuliah.

Jenis Kelamin
35 jawaban



Usia
35 jawaban



B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Setelah memberikan pertanyaan kepada pelanggan Cafe Kyn Eatery, dan kemudian dilakukan pengujian validitas terhadap pertanyaan. Item pernyataan dianggap valid jika $p \text{ value} < 0,05$

Variabel Harga (X1)

No Item	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,888	0,334	Valid
2	0,859	0,334	Valid
3	0,865	0,334	Valid

Menurut hasil uji validitas, setiap item pertanyaan variabel harga (X1) untuk 3 item pernyataan dianggap valid karena $p \text{ value} < 0,05$.

Variabel Kualitas Produk (X2)

No Item	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,772	0,334	Valid
2	0,785	0,334	Valid
3	0,931	0,334	Valid
4	0,825	0,334	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk (X2) yang diberikan kepada responden dinyatakan valid karena $p \text{ value} < 0,05$.

Variabel Kualitas Layanan (X3)

No Item	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,942	0,334	Valid
2	0,836	0,334	Valid
3	0,868	0,334	Valid
4	0,768	0,334	Valid

Setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X2), termasuk empat item pernyataan, dianggap sah menurut hasil uji validitas, karena nilai p kurang dari 0,05.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,880	0,334	Valid
2	0,849	0,334	Valid
3	0,840	0,334	Valid

Dari Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variable kepuasan konsumen (Y) pada tiga item pernyataan responden dianggap valid karena p valuenya $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini dapat dianggap handal (reliabel) jika variabelnya memiliki koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Selain itu, variable-variabel penelitian diuji reliabilitasnya dengan menggunakan program SPSS:

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,815	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,844	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,874	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,815	0,60	Reliabel

C. Uji Regresi Regresi Linier Berganda**a. Hasil Uji Parsial (uji t)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.472	1.288		1.920	.064
	Harga	-.005	.141	-.005	-.032	.975
	Kualitas Produk	.386	.130	.578	2.976	.006
	Kualitas Pelayanan	.208	.118	.295	1.758	.089

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data analisis diatas, diketahui bahwa:

- Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,975 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

- Variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi $0,089 > 0,05$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.377	3	26.126	22.305	<,001 ^b
	Residual	36.309	31	1.171		
	Total	114.686	34			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Layanan, Harga, Kepuasan_Produk

Uji F kuesioner menghasilkan 26.126 hasil dengan nilai p-value sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) memiliki dampak yang besar terhadap Kepuasan Pelanggan (X2).

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.653	1.08225

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Layanan, Harga, Kepuasan_Produk

Dengan menggunakan persamaan ketiga sebagai input, hasil output spss menunjukkan bahwa dampak pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) mencapai 0,683. Artinya, faktor-faktor lain selain harga, kualitas produk dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 31,7% terhadap kepuasan konsumen, sementara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berkontribusi 68,3%.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis dengan menggunakan Uji Parsial (uji t) harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik rasa, kebersihan dan tampilan produk membuat pelanggan semakin puas. Berdasarkan Uji F Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji R, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh sangat besar terhadap Kepuasan Konsumen akan tetapi, terdapat juga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen sehingga perlu memperhatikan faktor lain yang dapat memaksimalkan Kepuasan Konsumen, dan faktor-faktor lain tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Para peneliti menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen di Café Kyn Eatery. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan keunggulan yang ditawarkan memastikan bahwa pelanggan senang dengan nilai yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh kualitas produk, yang mencakup kinerja yang tahan lama, kepatuhan terhadap standar, dan desain yang menarik. Pelanggan memiliki kesan yang lebih baik terhadap restoran café kyn karena tingkat layanan yang tinggi, yang cepat, dapat diandalkan, berempati, dan menyenangkan. Kebahagiaan pelanggan dibentuk oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan, yang membuat pelanggan kembali dan mempromosikan bisnis kepada orang lain.

V. REFERENSI

- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nakoa Cafe Cabang Panjaitan Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pngaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap LoyalitasPelanggan Menurut Perspektif Ekonomi IslamDi Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 163-177
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(2), 1832-1839.
- Rahmawati, Y., Christine C. Widayati, & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Cita rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto street sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 1(3), 117-127. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>
- Raihana, A, F., Farida, E., & Khalikussabir. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nakoa Cafe Cabang Panjaitan Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1)

- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.
- Safiera, R. A., Pebrianti, W., & Afifah, N. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee shop di Kota Pontianak. In *Providing Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 8, pp. 174-184).
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39-52.
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 211-222.
- Sinaga, A., Sihombing, S., & SITANGGANG, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 119-144.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.

