

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI GRESIK

Putri Rizky Nurhaliza¹, Mataji²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nurhalizaapti@gmail.com¹, mataji@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan, Gresik. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya konsumsi kopi yang menjadikan industri kopi sangat kompetitif, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang diteliti valid dan reliabel. Uji T mengindikasikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi yang sangat rendah. R^2 menunjukkan bahwa 70,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Berdasarkan temuan ini, saran yang dapat diberikan adalah Kopi Kenangan perlu terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang adil, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musyrtari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musyrtari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi hanya sekadar minuman yang dikonsumsi di rumah, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya perkotaan. Salah satu pemain penting dalam industri ini adalah gerai kopi modern, seperti Kopi Kenangan, yang telah berhasil menarik minat masyarakat dengan konsep kopi cepat saji berkualitas tinggi. Oltlet ni tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan penetapan harga yang dianggap kompetitif oleh konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Fenomena yang menarik dalam Kopi Kenangan di Gresik mampu bersaing di tengah maraknya bisnis kopi dengan berbagai merek yang juga memiliki daya tarik tersendiri. Menurut laporan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) pada 2019, konsumsi kopi nasional meningkat rata-rata 8% per tahun, yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk kopi baik dari kalangan muda maupun dewasa. Sementara itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2020, sektor industri makanan dan minuman termasuk kopi mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di kota-kota besar dan daerah berkembang, seperti Gresik.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan di Gresik, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan mereka. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menjadi acuan untuk strategi peningkatan kualitas layanan dan produk di industri kopi modern.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi umumnya dinilai dari segi rasa, konsistensi, bahan baku, dan penampilan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di industri minuman, termasuk produk kopi. Temuan ini menguatkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk sering kali menjadi indikator utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat menimbulkan persepsi negatif.

Di sisi lain, pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah aspek yang semakin mendapat perhatian dalam industri kopi. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari proses pembelian, pelayanan di gerai, hingga suasana tempat yang disajikan. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2021) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis minuman. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali melakukan pembelian.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam berbagai konteks bisnis dan lokasi geografis yang mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada Kopi Kenangan di Gresik. Dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap kopi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat digunakan sebagai acuan untuk strategi peningkatan kualitas layanan dan produk di industri kopi modern.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Gresik. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran meliputi aktivitas perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan. Sementara itu, Sudarsono (2020:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses merancang dan menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk pengaturan, pengarahan, dan koordinasi, dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2015:313) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Para pemasar perlu memahami teori sekaligus praktik perilaku konsumen untuk dapat mengarahkan strategi pemasaran secara efektif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:300), kualitas produk adalah sifat dinamis dari barang atau jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Terdapat 3(tiga) indikator yang mempengaruhi dari kualitas produk itu sendiri, yaitu:

- 1) Spesifikasi Produk
- 2) Kinerja Produk
- 3) Tampilan Produk

Persepsi Harga

Menurut Fadjri dan Silitonga (2019), persepsi adalah proses di mana individu memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Sementara itu, Amilia (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan kepuasan dalam pembelian suatu produk (Saputra & Ali, 2022). Indikator persepsi harga menurut (Stanton 2013:38) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian dengan manfaat produk

Customer Experience

Customer experience mengacu pada pemberian pengalaman yang khas kepada pelanggan, di mana pelanggan dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan secara langsung. Menurut Simanjuntak dan Purba (2020), customer experience didefinisikan secara beragam sebagai persepsi menyeluruh pelanggan terhadap berbagai indikator yang mereka alami selama proses pembelian. Indikator-indikator yang muncul dari pengalaman pelanggan ini menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa indikator *customer experience* yang bisa Anda ukur untuk mengetahui lebih jauh mengenai pelanggan:

1. Survey Konsumen
2. Forum Diskusi Konsumen
3. Laporan Customer Service

Kepuasan Pelanggan

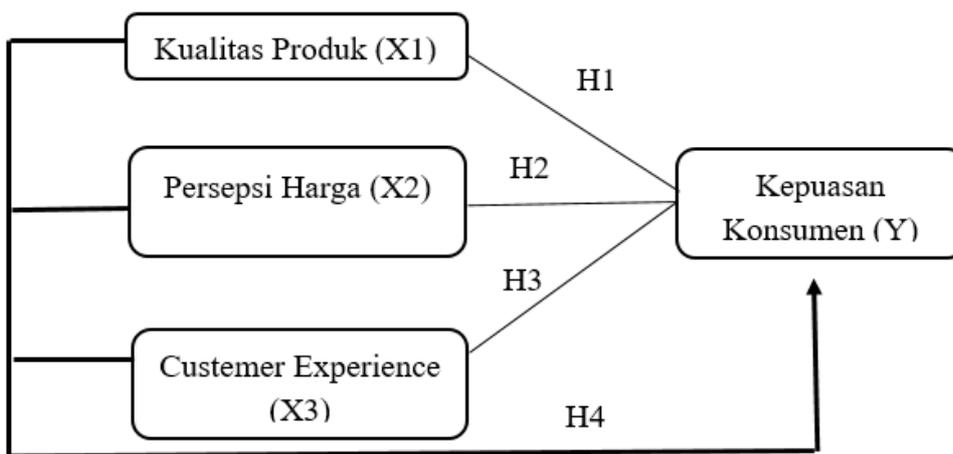
Menurut Simamora (2008:18), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk, yang muncul sebagai reaksi emosional setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang sebenarnya. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2015:140), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2015:450) yaitu:

1. Pembelian kembali
2. Kinerja produk
3. Kebutuhan Pelanggan
4. Harapan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini target populasi yang ditetapkan secara umum adalah seluruh penikmat minuman kopi kenangan di Gresik. Sedangkan target populasi sarasanya adalah mahasiswa dan orang dewasa di kota gresik. Penelitian ini menggunakan kuisisioner google form secara online melalui media sosial dan dilakukan persebaran kuisisioner secara offline. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, yang umum digunakan dalam penelitian sosial ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode skala likert yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan sudah ditanggapi oleh responden. Alat analisis data menggunakan IBM SPSS, dengan teknik uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berikut kerangka konseptualnya:

Kerangka Penelitian



HASIL PENELITIAN

Uji Deskriptif

Karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (66%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (34%). Berdasarkan domisili responden yang berkunjung ke Kopi Kenangan di Gresik mayoritas responden berasal dari Gresik sebanyak 75 orang (75%). Responden berasal dari Surabaya sebanyak 25 orang (25%). Berdasarkan usia responden yang berusia < 17 tahun sebanyak 15 orang (15%), responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 55 orang (55%), responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan responden dengan usia > 30 tahun sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan pembelian responden yang melakukan pembelian 1 kali sebanyak 5 orang (5%), responden yang melakukan pembelian 2-4 kali sebanyak 66 orang (66%) dan responden yang melakukan pembelian >5 kali sebanyak 29 orang (29%).

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,721	0.000	Valid
	X1.2	0,703	0.000	Valid
	X1.3	0,736	0.000	Valid
	X1.4	0,693	0.000	Valid
	X1.5	0,728	0.000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,716	0.000	Valid
	X2.2	0,738	0.000	Valid
	X2.3	0,674	0.000	Valid
	X2.4	0,795	0.000	Valid
<i>Customer Experience</i> (X3)	X3.1	0,752	0.000	Valid
	X3.2	0,807	0.000	Valid
	X3.3	0,842	0.000	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,738	0.000	Valid
	Y1.2	0,712	0.000	Valid
	Y1.3	0,771	0.000	Valid
	Y1.4	0,755	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan Nilai Sig < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,757	0.6	Reliabel
Persepsi Harga	0,708	0.6	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,719	0.6	Reliabel
Keputusan Pelanggan	0,726	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Customer Experience* (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

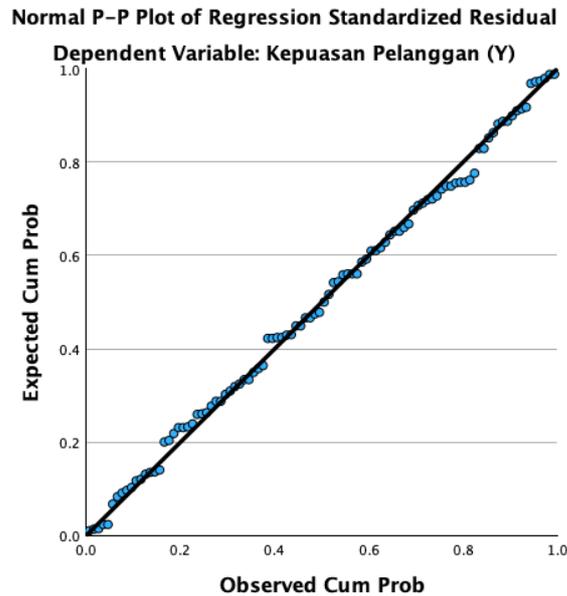
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11016283
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.041
Test Statistic		.055

Asymp. Sig. (2-tailed)^c .200^d

Berdasarkan tabel dapat diketahui pengujian normalitas untuk data diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai *Asym sig (2 Tailed)* sebesar $0,193 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini Data berdistribusi normal.



Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.358	1.033		1.315	.192		
	Kualitas Produk (X1)	.316	.066	.391	4.775	.001	.458	2.184
	Persepsi Harga (X2)	.339	.074	.344	4.606	.001	.552	1.813
	Customer Experience (X3)	.268	.084	.235	3.189	.002	.567	1.764
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)								

Dari Tabel dapat kita lihat bahwa nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

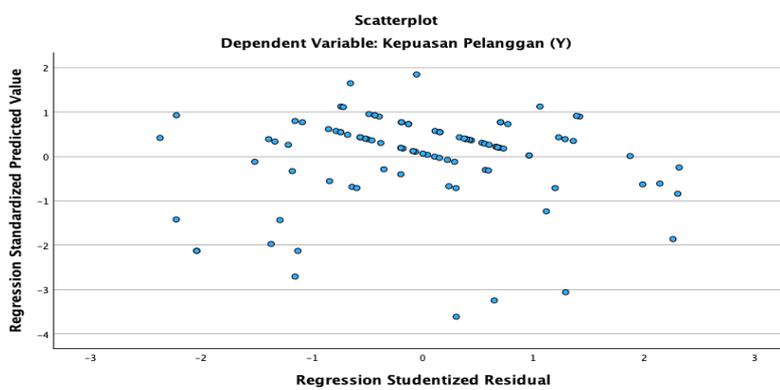
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.728	.601		4.537	.001
	Kualitas Produk (X1)	-.039	.039	-.144	-1.005	.317
	Persepsi Harga (X2)	-.020	.043	-.062	-.471	.639
	Customer Experience (X3)	-.058	.049	-.152	-1.178	.242

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil uji tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan data nilai signifikansinya diatas 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan Uji Heterokedastisitas tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.



ANALISIS OUTPUT SCATTERPLOTS SPSS

1. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Uji Parsial (Uji t)

Analisis :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	1.033		1.315	.192
	Kualitas Produk (X1)	.316	.066	.391	4.775	.001
	Persepsi Harga (X2)	.339	.074	.344	4.606	.001
	Customer Experience (X3)	.268	.084	.235	3.189	.002

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) (X1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,775 > t$ tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Y).

b. Pengujian Hipotesis Pertama (H2) (X2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,606 > t$ tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap (Y).

c. Pengujian Hipotesis Pertama (H3) (X3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.189 > t$ tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X3) terhadap (Y).

Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.776	3	97.259	76.523	.001
	Residual	122.014	96	1.271		
	Total	413.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Analisis :

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output ANOVA

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara Bersama-sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai F Hitung sebesar 76,523. Karena nilai F Hitung $>$ F Tabel 2,698. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara Bersama-sama variabel X mempengaruhi Y

Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F diatas, maka kita dapat membuat kesimpulan bahwa X secara Bersama-sama mampu mempengaruhi variabel Y.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.696	1.12738

a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai output tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,705. Nilai ini berasal dari penguadranan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,840 \times 0,840 = 0,705$. Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,705 atau 70,5%. Artinya bahwa variabel X berpengaruh terhadap (Y) sebesar 70,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaa regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	1.033		1.315	.192
	Kualitas Produk (X1)	.316	.066	.391	4.775	.001
	Persepsi Harga (X2)	.339	.074	.344	4.606	.001
	Customer Experience (X3)	.268	.084	.235	3.189	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa :

Constant = 1,358

X1 = 0,316

X2 = 0,339

X3 = 0,268

Constant merupakan nilai alpha dari persamaan regresi $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + + B_3X_3$ Sedangkan untuk baris X1,X2,X3 adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas (B1, B2, B3 dalam persamaan regresi linier). Jadi model regresi yang didapatkan di atas sebagai berikut :

$$Y = 1,358 + 0,316 + 0,339 + 0,268$$

Penjelasan :

- a. $\alpha = 1,358$ artinya apabila X, sebesar 0, maka (Y) sebesar 1,358
- b. $B1 = 0,316$ artinya bila diasumsikan variabel Kualitas Produk (X1) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,316 variansi terhadap signifikansi 0,001.
- c. $B2 = 0,339$ artinya bila diasumsikan variabel Persepsi Harga (X2) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,339 variansi terhadap signifikansi 0,000.
- d. $B3 = 0,268$ artinya bila diasumsikan variabel Persepsi Harga (X3) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,268 variansi terhadap signifikansi 0,002.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN PENELITIAN

a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi. Dalam penelitian ini, koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) adalah 0,316 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,316 unit. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif ketika mereka merasakan kualitas produk yang tinggi, sehingga menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan standar kualitas produk demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, seperti yang terlihat dari hasil analisis regresi. Ketika pelanggan merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pelanggan adalah 0,001, yang jauh di bawah batas alpha 0,05. Ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan akhir mereka untuk membeli produk. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dan komunikasi nilai yang jelas dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

c. Pengaruh Variabel Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh variabel Customer Experience terhadap keputusan pelanggan sangat signifikan, sebagaimana diungkapkan dalam analisis yang dilakukan. Hasil uji menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki koefisien regresi positif, yaitu sebesar 0,268, dengan nilai signifikansi 0,002, yang berarti bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang memuaskan dan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Customer Experience* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan di Gresik”. Pada bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan pada variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan.

2. Pengujian yang dilakukan pada variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan.
3. Pengujian yang dilakukan pada variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan.
4. Dari pengujian dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 76,523 dengan nilai signifikansi 0.000 maka nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan kopi kenangan.

SARAN

1. Peningkatan Kualitas Produk. Kopi Kenangan sebaiknya terus melakukan inovasi dan menjaga konsistensi kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Pengujian rasa dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi sangat penting.
2. Penetapan Harga yang Kompetitif. Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Diskon atau promosi musiman dapat menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan.
3. Pengembangan *Customer Experience*. Meningkatkan pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui pelatihan staf dalam pelayanan dan menciptakan suasana yang nyaman di outlet. Program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia juga dapat meningkatkan retensi pelanggan.
4. Riset Lanjutan. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2019). Laporan Konsumsi Kopi di Indonesia. Jakarta: AEKI.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Pertumbuhan Sektor Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Ertemel, A. V., & Fındıklı, M. (2021). The impact of customer experience on customer loyalty: The moderating role of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1-20.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juwandi. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, A. (2020). "Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Makanan dan Minuman di Indonesia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 145-159. DOI: 10.1234/jmpi.2020.9.2.145.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahmawati, S. (2019). "Dampak Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Minuman." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 25(1), 75-88. DOI: 10.5678/jebi.2019.25.1.75.
- Robinette, S., & Brand, C. (2007). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw-Hill.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478.
- Santoso, H. (2021). "Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Minuman di Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(3), 210-225. DOI: 10.4321/jimt.2021.8.3.210.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen POAC: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen POAC). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316-328.
- Simamora, B. (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, D. C.Y, & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171-184.
- Stanton, William J. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1. Penerjemah Sutrisno.
- Sudarsono, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Proses Perencanaan dan Pelaksanaan*. Surabaya: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sukendi, S., Kusumaningrum, D., & Ariyanti, D. (2021). The influence of customer experience on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(5), 1671-1684.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F dan Candra, G, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, AN