

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN DI D'ADMIRAL CAFÉ KOTA SURABAYA

Cicik Nurul Hidayah, Sigit Santoso
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45, Surabaya, Jawa Timur
ciciknurulh@gmail.com, sigitsantoso@untag-sby.ac.id

Abstrak- Penelitian ini menginvestigasi dampak kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di D'Admiral Café di Surabaya di tengah persaingan sengit dalam industri kafe lokal. Menghadapi persaingan ketat, penurunan jumlah pengunjung bulanan kafe pada tahun 2022 menandakan lanskap persaingan yang ketat. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, harga, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara individual dan kolektif, dengan fokus pada implikasi praktis dan akademis. Kerangka teoritis mencakup konsep manajemen pemasaran utama, menjelajahi dimensi kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Secara metodologis, data dikumpulkan dari pelanggan D'Admiral Café melalui survei dan wawancara, kemudian dianalisis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini memberikan wawasan untuk strategi bisnis D'Admiral Café dan mengembangkan pengetahuan dalam studi manajemen, mengatasi kompleksitas industri kafe Surabaya. Temuan diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk pertumbuhan bisnis dan memperkaya pemahaman akademis tentang faktor-faktor penting dalam perilaku konsumen dan manajemen bisnis.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract- This study investigates the impact of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at D'Admiral Café in Surabaya amid intense competition in the local café industry. Facing tough rivalry, the café's decline in monthly visitors in 2022 underscores the competitive landscape. The research aims to explore how product quality, pricing, and service quality individually and collectively influence customer satisfaction, with a focus on practical and academic implications. The theoretical framework incorporates key marketing management concepts, exploring dimensions of product quality, pricing, and service quality. Methodologically, data is collected from D'Admiral Café customers through surveys and interviews, analyzed to discern the factors affecting customer satisfaction. The

study contributes insights for D'Admiral Café's business strategy and advances knowledge in management studies, addressing the intricacies of the Surabaya café industry. The findings are expected to guide practical recommendations for business growth and enrich academic understanding of vital factors in consumer behavior and business management.

Keywords: : *Product Quality, Pricing, Service Quality, Customer Satisfaction, D'Admiral Café, Café, SPSS*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman seperti sekarang banyak coffe shop yang bermunculan dimana bisnis café mulai gencar dikembangkan franchise (waralaba) dan juga ada yang membuat brand sendiri. Di kota Surabaya sendiri banyak sekali coffe shop yang sangat banyak sama seperti di jogja atau di Jakarta untuk fasilitas yang ditawarkan oleh café adalah bervariasi tergantung dari konsep desain pemiliknya. Kebiasaan meminum kopi seperti sekarang ini tidak hanya dilakukan dirumah saja melainkan beralih ke gerai-gerai yang modern seperti coffe shop bahkan untuk menikmati secangkir kopi di café langganan menjadi tren terkini. Jika melihat zaman dulu, kedai kopi tentu memiliki sejarah yang panjang bukan hanya sekedar ruangan untuk mengkonsumsi kopi bahkan pada masa itu kedai kopi merupakan sebagai wadah sosialitas publik dimana dulu kegiatan bersosialitas berekspresi sangat tipis di dalam kedai sehingga kegiatan meminum kopi bisa di konsumsi di rumah.

Kemudian kedai kopi memberi nuansa baru dimana orang-orang bebas bersosialisasi di kedai dan berekspresi dan kopi menjadi saksi pada evolusi sosial manusia. Pada dasarnya pelanggan menginginkan fasilitas yang lengkap serta nyaman dari segi suasana kedai, kenyamanan lokasi parkir yang memadai, lokasi café dapat di jangkau dengan mudah sesuai pangsa pasarnya, sehingga konsumen merasa puas dan juga jaringan internet yang disediakan oleh pihak café, konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta 2 tempat yang diberikan oleh cafe sehingga konsumen timbul rasa kepuasan dan akan kembali lagi ke café tersebut.

Menurut (Mulyati Dkk, 2020) kualitas produk adalah kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kehandalan, kinerja, dan fitur. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas cenderung memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat mengakibatkan kekecewaan konsumen dan berpotensi merugikan reputasi merek.

Menurut (Kurniawan, 2019) harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Jika harga

sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, konsumen cenderung merasa puas. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, dapat menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Menurut (Rahmandika et al., 2020) kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam memberikan layanan. Kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, responsif, dan memenuhi harapan pelanggan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau tidak memuaskan dapat mengakibatkan kekecewaan konsumen dan berpotensi merugikan citra perusahaan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada kualitas pelayanan dapat membantu menciptakan pengalaman positif dan membangun loyalitas konsumen.

Menurut Daga, (2017:77) kepuasan konsumen adalah respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan produk dengan harapan yang diinginkannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi bisnis D'admiral café. Kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai, dan kualitas pelayanan yang baik di Cafe D'admiral saling berhubungan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, memastikan bahwa mereka merasa nilainya sebanding dengan investasi mereka, dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

D'admiral café merupakan usaha baru di bidang bisnis coffee shop yang berada di kota Surabaya khususnya di daerah Surabaya Selatan di mana disana juga sangat banyak berdirinya café yang serupa. Berdirinya D'admiral café sekitar tahun 2019 yang beralamat di jalan Ketintang baru III No. 89 Surabaya, yang buka pada hari senin-sabtu pada pukul 09.00-22.00 WIB. D'admiral café juga menyediakan berbagai biji kopi bland diantaranya espresso 70% robusta 30% arabika sedangkan untuk manual brew menyediakan biji kopi robusta dampit dan arabika full wash, selain menyediakan kopi café tersebut juga menyediakan berbagai minuman dan makanan.

Kualitas Produk

Menurut Arinawati & Suryadi (2021:164) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan maupun implisit. Menurut Moko & Basuki (2021:121) Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Menurut penelitian Sinaga et al. (2020) Kualitas

produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kenutuhan konsumen akan suatu produk akan terpenuhi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Harga

Menurut Effendie (2017:110) Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu. Menurut Supriadi (2018:26) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Setyawati & Rahma (2022:59) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Kualitas Pelayanan

Menurut Pertiwi (2021:67) kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono, F (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Indahingwati (2019:5) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak

memenuhi harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen. Menurut Nurhayati (2023:44) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang telah diterima dengan yang diharapkan.

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa atau tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau pelayanan yang sudah diberikan dengan harapannya.

Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012:235) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas Produk akan menjadifaktor pengevaluasian konsumen dalam sebuah café, dengan kualitas produk yang disukai konsumen akan menjadi daya tarik dalam pembelian di sebuah café atau dimanapun tempat perdagangan yang ada. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang tepat akan menyebabkan minat belanja berulang. Konsekuensi ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk menjadi perhatian pelanggan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk.

Penelitian terdahulu yang mendukung (Ibrahim & Thawil, 2019), (Agusti & Verano, 2022), (Mentang et al., 2021), (Sinaga et al., 2020), (Sinaga et al., 2020), (Tombeng et al., 2019), (Suhairi, 2019), (Sari, 2019), (Jaya dkk, 2021), (Poha et al., 2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga terjadi keyakinan dalam pembelian produk tersebut.

Sedangkan penelitian Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Hubungan Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan dan produk. Kotler and Keller, (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Harga akan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian dalam sebuah café, dengan harga yang disukai

konsumen akan menjadi daya tarik dalam pembelian di sebuah café atau dimanapun tempat perdagangan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian (Sinaga et al., 2020), (Tombeng et al., 2019), (Sari, 2019), (Jaya dkk, 2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harga memiliki pengaruh yang sangat penting pada penjualan dan sebagai pengambilan keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan yang meliputi sensitivitas harga yang mengarah pada profitabilitas yang memiliki hubungan instan dengan kesenangan konsumen.

Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

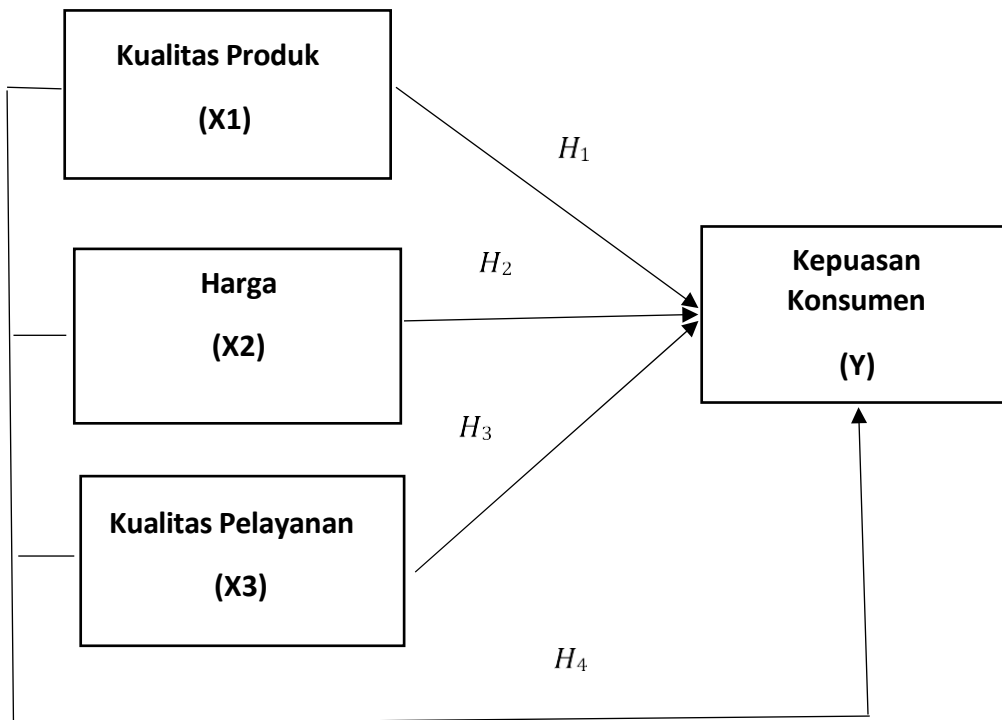
Menurut (Kotler and Armstrong, 2008:347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan Perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dan penting dalam sebuah café karna dengan pelayanan yang baik konsumen akan senang dan suka dengan café tersebut di tambah lagi jika menu yang ada enak dan bikin memuaskan jadi konsumen akan semakin mudah dalam melakukan pembelian ulang dan konsumen menjadi puas dengan café tersebut. Itu sebabnya kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan

Penelitian yang dilakukan (Agusti & Verano, 2022), (Mentang et al., 2021), (Sinaga et al., 2020), (Sinaga et al., 2020), (Tombeng et al., 2019), (Suhairi, 2019), (Sari, 2019), (Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan pelayanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas lebih mungkin memilih untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan (Jaya dkk, 2021).

Kerangka konseptual

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan diatas, maka kerangka pikir yang akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H1 : Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Admiral Cafe.

H2 : Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan ke dalam kategori penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di D'Admiral Café Kota Surabaya. Selain itu teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah menggunakan rumus lemeshow sejumlah 107 Responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk pengumpulan data untuk mendapatkan data atau pengamatan yang relevan dengan subjek penelitian dan mengumpulkan informasi tentang masalah yang dibahas. Data untuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner yang dikirim melalui Google Form kepada pelaku, yang merupakan konsumen Café D'admiral Srabaya. Skala likert digunakan untuk mengukur kuesioner. Skala Likert dirancang untuk mengevaluasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden yang terdiri dari :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. HASIL PENELITIAN

Jumlah responden yang di gunakan dalam penelitin ini berjumlah 107 responden. Responden yang berhak atau dapat mengisi kuesioner ini adalah responden yang pernah membeli produk D'admiral Cafe Surabaya. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia dan domisili mereka yang membeli produk D'admiral Cafe.

No	Item	Jawaban	Persentase
1	Jenis	Laki-laki	32%
	Kelamin	Perempuan	68%
2	Usia	15-26 tahun	88%
		27-36 tahun	12%
	Domisili	Bojonegoro	33,6%
		Sidoarjo	9,3%
		Surabaya	37,3%
		Lamongan	2,8%
		Gresik	5,6%
		Babat	0,9%
		Pasuruan	0,9%
		Mojokerto	0,9%
		Tuban	0,9%

Sumber: Data oleh peneliti, 2023

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak sahnya suatu kuisioner penelitian. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian yang dibuat dapat mengukur suatu pernyataan. Uji validitas dilakukan dari setiap pernyataan-pernyataan tertentu dari suatu variabel yang ada, pengukuran validitas menggunakan korelasi bivariate, jika hasil dari setiap pernyataan (dengan skor total pernyataan signifikan atau $\leq 0,05$) pada tabel korelasi kesimpulan yang akan didapatkan ialah butir pernyataan tersebut dapat diterima (Gozali, 2013:32). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan pada uji validitas dengan bantuan SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka dinyatakan tidak valid.
- Jika $\text{signifikansi} < \alpha = 5\% (0,05)$ maka dinyatakan valid.
- Jika $\text{signifikansi} > \alpha = 5\% (0,05)$ maka dinyatakan tidak valid.

Dalam ini didapat nilai pada penelitian ini menggunakan 107 responden, maka kuesioner akan dianggap valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table} (0,195)$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05).

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	X1_1	0,722	0,195	0,000	VALID
	X1_2	0,708	0,195	0,000	VALID
	X1_3	0,780	0,195	0,000	VALID
	X1_4	0,771	0,195	0,000	VALID
	X1_5	0,717	0,195	0,000	VALID
	X1_6	0,813	0,195	0,000	VALID
	X1_7	0,784	0,195	0,000	VALID
	X1_8	0,793	0,195	0,000	VALID
	X1_9	0,802	0,195	0,000	VALID
	X1_10	0,724	0,195	0,000	VALID
Harga (X2)	X2_1	0,837	0,195	0,000	VALID
	X2_2	0,862	0,195	0,000	VALID
	X2_3	0,840	0,195	0,000	VALID
	X2_4	0,845	0,195	0,000	VALID

	X2_5	0,794	0,195	0,000	VALID
	X2_6	0,827	0,195	0,000	VALID
	X2_7	0,874	0,195	0,000	VALID
	X2_8	0,845	0,195	0,000	VALID
	X3_1	0,789	0,195	0,000	VALID

Kualitas Pelayanan (X3)	X3_2	0,870	0,195	0,000	VALID
	X3_3	0,836	0,195	0,000	VALID
	X3_4	0,851	0,195	0,000	VALID
	X3_5	0,821	0,195	0,000	VALID
	X3_6	0,807	0,195	0,000	VALID
	X3_7	0,768	0,195	0,000	VALID
	X3_8	0,790	0,195	0,000	VALID
	X3_9	0,840	0,195	0,000	VALID
	X3_10	0,779	0,195	0,000	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,785	0,195	0,000	VALID
	Y2	0,828	0,195	0,000	VALID
	Y3	0,816	0,195	0,000	VALID
	Y4	0,880	0,195	0,000	VALID
	Y5	0,832	0,195	0,000	VALID

Sumber: Data oleh peneliti, 2023

Hasil Uji realibilitas

Uji reabilitas digunakan sebagai pengukuran untuk suatu kuisioner terhadap

suatu variabelnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari hasil pengukuran. Kuisisioner penelitian dinyatakan reliable jika jawaban responden pada suatu pernyataan tertentu relative stabil dan konsisten sejak awal. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha Coefficient. Metode Cronbach's Alpha Coefficient. Menunjukkan hasil lebih dari 0,6 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliable (Gozali, 2013:33). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Table 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	10	0,935	0,6	Reliabel
Harga (X2)	8	0,954	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	10	0,954	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,925	0,6	Reliabel

Sumber: Data oleh peneliti, 2023

Hasil Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov smirnov (KS). Datadikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari penguji one sample Kolmogrov Smirnof lebih kecil dari $\alpha = 5\%(0,05)$.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		standardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42857511
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.100
	Negative	-.110
Test Statistic		.110

Asymp. Sig. (2-tailed)	.003 ^c
------------------------	-------------------

Sumber: Data oleh peneliti, 2023

Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai

tolerance > 0,10 atau VIF < 10. Dibawah ini dibahas hasil uji Multikolinearitas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.197	5.081
	Harga (X2)	.124	8.056
	Kualitas Pelayanan (X3)	.139	7.188

Sumber: Data oleh peneliti, 2023

Uji Signifikasi Simultan (F)

Uji F simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini yaitu brand imag, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Table 5 Hasil Uji Signifikasi Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1172.738	3	390.913	186.125	.000 ^b
	Residual	216.328	103	2.100		
	Total	1389.065	106			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data oleh peneliti, 2023

Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial T pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam suatu penelitian secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji T digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi variabel dependen kepuasan

konsumen. Adapun hasil Uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Table 6 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	.888		.320	.749
	Kualitas Produk	.082	.044	.164	1.876	.064
	Harga	.169	.069	.272	2.461	.016
	Kualitas Pelayanan	.272	.055	.512	4.911	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data oleh peneliti, 2023

4. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'admiral Café Surabaya.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'admiral Café Surabaya.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'admiral Café Surabaya.
- Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'admiral Café Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut

- i. Penelitian ini dibatasi pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada D'admiral Café Surabaya meliputi Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Padahal masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- ii. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat memungkinkan jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, N. M. (2018). *Administrasi Publik Untuk Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.

Athanassopoulos, A. D. (2000) Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, 47(3), pp. 191–207

Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V11i1.32678>

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Anderson, E. W. et al. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 53–66.

Bitner, M. J. (1990) 'Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses', *Journal of Marketing* 54(April): 69– 82.

Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001) An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp.125–140.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992) 'Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension', *Journal of Marketing* 56(July): 55–68.

Daga, D. R. (2017). *Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pe)*.

Semarang: Global Research And Consulting Institute.

- Dabholkar, P. A. (1996) 'Consumer Evaluations of New Technology- based Self- service Options: An Investigation of Alternative Models', *International Journal of Research in Marketing* 13(1): 29–E, A., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk dan Kompetensi Keahlian: Daringdan Pemasaran*. Jakarta: Grasido.
- Effendie, H. (2017). *Keuangan Negara*. Jakarta: Airlangga University Press.
- Fatma, N. Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Nas MediaIndonesia.
- Gozali, & I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss Edisi Ketujuh*. Semarang Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.Haris, D. (2019). KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DANLOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *AT-TASYRI: JURNAL ILMIAHPRODI MUAMALAH*. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v11i1.277>.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) : Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.V4i1.251>
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen*. Surabaya: CV. Jakad.
- Irawan, H. (2012). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Eleks Media Komputindo
- Jaya Dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Juran, J.M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Third edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kassim, N., & Abdullah, N. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electron. Mark.*,18,275-290. <https://doi.org/10.1080/10196780802265843>.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 P). Jakarta:PT. Mancana Jaya Cermelang.
- Kotler, P. & Keller. (2012). M. P. (Edisi 12 P. P. M. J. C. (2016). *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, GlobalEdition*. Jakarta: Pearson.
- Kotler, P. Dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga). Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, M. & S. K. H. (2019). *Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)*. 4(2).
- Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690.
- Moko, W., & Basuki, A. (2021). *Manajemen Kinerja*. Malang:UB Press.
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M. W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.