

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI OEMAH TENTREM KARANGANYAR

Ryian Dwi Pradana *¹
Retno Susanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: pradanaryan157@gmail.com¹

Abstrak

Kedai Oemah Tentrem Karanganyar menjadi salah satu tempat makan yang memiliki permasalahan mengenai kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kedai Oemah Tentrem Karanganyar dengan jumlah sampel 100 sampel menggunakan perhitungan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan analisis deskriptif. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan keseluruhan kuesioner adalah reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan semua variabel lolos uji. Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dengan persamaan $Y = 1,304 + 0,200X_1 + 0,390X_2 + 0,397X_3 + e$. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Oemah Tentrem Karanganyar. Uji F menunjukkan model penelitian yang digunakan sudah tepat dengan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,3%.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga

Abstract

Kedai Oemah Tentrem Karanganyar is one of the places to eat that has problems regarding customer satisfaction. This research was conducted to analyze the significant influence of product quality, service quality and price on consumer satisfaction. The population in this study were consumers of Kedai Oemah Tentrem Karanganyar with a sample size of 100 samples using the Leedy formula calculation. The sampling technique uses purposive sampling with data collection methods using questionnaires. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, F tests, coefficient of determination tests and descriptive analysis. The validity test shows that all question items for each variable are declared valid, while the reliability test shows that the entire questionnaire is reliable. The classical assumption test shows that all variables pass the test. Regression analysis shows that the variables product quality, service quality and price have a positive effect with the equation $Y = 1.304 + 0.200X_1 + 0.390X_2 + 0.397X_3 + e$. Hypothesis testing shows that product quality, service quality and price partially have a significant effect on consumer satisfaction at Kedai Oemah Tentrem Karanganyar. The F test shows that the research model used is appropriate with the coefficient of determination test showing that the variables of product quality, service quality and price are able to explain the effect on consumer satisfaction of 75.3%.

Keywords: Consumer Satisfaction, product quality, service quality, price

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin hari semakin berkembang, ini membuat perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan yang ada sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan strategi pemasaran yang baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ataupun jasa (<https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article>). Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang sengit terjadi karena semakin banyaknya usaha bisnis kuliner yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan dari beberapa

aspek, misalnya pelayanan maupun harga dari masing-masing bisnis kuliner. Usaha kuliner dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, baik dalam segi kualitas produk, kualitas pelayanan ataupun memberikan harga produk atau jasa yang lebih terjangkau, sehingga konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi serta akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri konsumen.

Kota Karanganyar yang bertepatan di Jawa Tengah. Kota ini terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya lembaga pendidikan, pusat perdagangan, industri dan perkantoran. Perkembangan pusat pendidikan yang ada di kota Karanganyar membuat pertumbuhan penduduk remaja yang semakin padat di kota tersebut (<https://karanganyarkab.bps.go.id>). Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menciptakan maupun pengembangan sebuah bisnis guna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner yang ada di kota Karanganyar, yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner yang berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai bisnis yang skalanya besar seperti restoran. Salah satu bisnis kuliner yang ada di kabupaten Karanganyar, Kedai Oemah Tentrem adalah salah satu bisnis kuliner semacam kafe yang terletak di Jalan Dr. Sutomo, Karanganyar. Kedai Oemah Tentrem buka jam 14.00 – 00.00 buka setiap hari Rabu-Senin. Kedai Oemah Tentrem ini menyediakan berbagai menu makanan serta minuman, terkenal dengan minuman favorit para konsumen yaitu kopi dan minuman herbal seperti wedang jahe STMJ dan sebagainya. Minuman itulah yang membuat para konsumen terus mendatangi Kedai Oemah Tentrem untuk membeli produk favorit yang tersedia, Kedai Oemah Tentrem selalu memberikan kualitas produk yang menyehatkan serta selalu menjaga nilai herbal yang terkandung dari bahan peracik makanan serta minuman. Makanan yang ditawarkan di kedai ini juga tersaji rapi dengan tambahan hiasan yang dapat mempercantik sajian produk makanan atau minumannya, karena bahan yang digunakan dalam meracik makanan ataupun minuman di kedai ini sangat berkualitas, maka tingkat kualitas produk dalam segi rasa dan khasiat sangat baik, juga baik untuk kesehatan. Beberapa strategi yang dilakukan oleh Kedai Oemah Tentrem seperti memberikan kualitas produk, penetapan harga serta kualitas pelayanan, semata-mata untuk membuat konsumen merasa puas dengan sajian yang diberikan oleh Kedai Oemah Tentrem, sehingga jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan konsumen merasa tidak puas. Menurut Tjiptono (2015: 45), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya suatu kepuasan konsumen mampu mendirikan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, bahkan kepuasan mampu menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta nantinya mampu mendorong perilaku konsumen untuk loyal. Kepuasan konsumen bukan hanya tidak berlandaskan alasan, tetapi ada faktor yang mampu mendorongnya. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Tjiptono, 2015: 87).

Kualitas produk salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2016:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakan, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar (Kotler dan Armstrong, 2016: 230). Berdasarkan survei pra penelitian diidentifikasi permasalahan mengenai kualitas produk yang ditawarkan Kedai Oemah Tentrem oleh konsumen. Hasil survei pra penelitian diperoleh

sebanyak 75% dari 20 konsumen menyatakan bahwa kurangnya kualitas produk pada Kedai Oemah Tentrem di Karanganyar yang mana membuat konsumen merasa cukup bosan sehingga mampu memberikan kesan ketidakpuasan. Hasil survei pra penelitian diperoleh pula sebesar 55% dari 20 konsumen merasakan bahwa cita rasa dari menu, terutama makanan yang ditawarkan oleh Kedai Oemah Tentrem tidak dapat dikatakan sangat enak, sebab rasanya standar dan tidak mampu menyaingi cita rasa dari kedai ataupun restoran lain.

Hasil dari penelitian terdahulu Rofi'ah (2020), Umami, Rizal, & Sumartik (2019), Prasetiyorini, Redjeki & Pratiwi (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:180) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen". Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang (Parasuraman, 2014: 26). Permasalahan yang didapatkan saat survei pra penelitian diperoleh sebesar 70% dari 20 konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Oemah Tentrem. Konsumen merasa kurang cekatannya penyajian yang dilakukan oleh pegawai Kedai Oemah Tentrem. Kurang tanggapnya pegawai ini mampu memberikan dampak kebosanan konsumen dalam menunggu pesannya, sehingga memberikan tingkat ketidakpuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu dari Umami, Rizal, & Sumartik (2019), Arif & Ekasari (2021), Ramadhani, Reza, & Piar (2021), Santosa & Ratnasari (2022), Prasetiyorini, Redjeki & Pratiwi (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda dari penelitian Damayanti, Wadud, & Roswaty (2020), Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk, melalui harga konsumen bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2019: 63) "Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Menurut Sunyoto (2020: 130) "Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Disimpulkan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk di mana harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mempengaruhi konsumen. Berdasarkan survei pra penelitian diperoleh sebanyak 65% dari 20 konsumen memperlakukan jika harga yang ditawarkan oleh Kedai Oemah Tentrem kurang terjangkau dan terkesan tidak mampu memiliki kompetensi bersaing, sebab cita rasa yang diberikan pun tidak ada bedanya dengan kedai ataupun restoran lainnya. Permasalahan ini mampu mengurangi tingkat kepuasan konsumen ketika harga yang telah dibayarkan kurang sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Hasil penelitian dari Umami, Rizal, & Sumartik (2019), Arif & Ekasari (2021), Sihombing, Arifin, & Maryono (2022), Mastriani & Wulandari (2021), Santosa & Ratnasari (2022), Prasetiyorini, Redjeki & Pratiwi (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda dari penelitian dari Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya *research gap* tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI OEMAH TENTREM KARANGANYAR".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oemah Tentram Karanganyar. Alasan lokasi ini menjadi objek penelitian karena adanya permasalahan pada kualitas pelayanan, harga, dan produk yang menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu akan sangat merugikan produsen produk tersebut, karena dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk pada kedai Oemah Tentram Karanganyar yang dikonsumsi maka konsumen akan segera beralih mengkonsumsi produk lain. Permasalahan pada kualitas pelayanan yang disebabkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan tidak puas. Permasalahan pada harga yang disebabkan harga yang diberikan kepada konsumen cenderung relatif tinggi. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kedai Oemah tentrem Karanganyar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel Harga (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Harga (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel Harga valid.

Uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kepuasan konsumen valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,772	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,651	> 0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,637	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,737	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel kualitas produk didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,772 > 0,60, kualitas pelayanan sebesar 0,651 > 0,60, harga sebesar 0,637 > 0,60, serta kepuasan konsumen sebesar 0,737 > 0,60 sehingga seluruh item kuesioner dari variabel keseluruhan dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.304	1.191				
Kualitas Produk (X1)	0.200	0.078	0.250		0.264	3.783
Kualitas Pelayanan (X2)	0.390	0.097	0.382		0.275	3.632
Harga (X3)	0.397	0.100	0.314		0.401	2.492

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 (kualitas produk) = 0,264, X2 (kualitas pelayanan) = 0,275 dan X3 (harga) = 0,401 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (kualitas produk) = 3,783, X2 (kualitas pelayanan) = 3,632 dan X3 (harga) = 2,492 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

<i>Runs Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	-0.06503
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	47
<i>Z</i>	-0.804
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.421
<i>a. Median</i>	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi ρ -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,421 > 0,05 (keadaan yang tidak signifikan), hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>	<i>t</i>	
1 (Constant)	2.088	0.779		2.682	0.009
Kualitas Produk (X1)	-0.035	0.051	-0.135	-0.694	0.489

Kualitas Pelayanan (X2)	0.009	0.064	0.029	0.149	0.882
Harga (X3)	-0.035	0.065	-0.084	-0.531	0.596

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (kualitas produk) = 0,489, X2 (kualitas pelayanan) = 0,883 dan X3 (harga) = 0,596 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.02398822
Most Extreme Differences	Absolute		0.110
	Positive		0.110
	Negative		-0.068
Test Statistic			0.110
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.166 ^d
	99%	Lower Bound	0.156
	Confidence	Upper Bound	0.175
	Interval		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) dengan criteria *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,166 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.304	1.191		1.095	0.276
	Kualitas Produk (X1)	0.200	0.078	0.250	2.572	0.012
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.390	0.097	0.382	4.010	0.000
	Harga (X3)	0.397	0.100	0.314	3.984	0.000

a. a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,304 + 0,200 X1 + 0,390 X2 + 0,397 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 1,304 (positif)

artinya jika variabel X1 (kualitas produk), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (harga) konstan maka Y (Kepuasan Konsumen) adalah positif.

b1= 0,200 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

artinya : jika kualitas produk meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (harga) konstan/tetap.

b2= 0,390 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

artinya: jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X3 (harga) konstan/tetap.

b3= 0,397 Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

artinya : jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (kualitas pelayanan) konstan/tetap

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.304	1.191		1.095	0.276
	Kualitas Produk (X1)	0.200	0.078	0.250	2.572	0.012
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.390	0.097	0.382	4.010	0.000
	Harga (X3)	0.397	0.100	0.314	3.984	0.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Uji t pengaruh variabel X1 (kualitas produk) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,012 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas

- produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Uji t pengaruh variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - 3) Uji t pengaruh variabel X3 (harga) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.193	3	109.731	101.479	0.000 ^b
	Residual	103.807	96	1.081		
	Total	433.000	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji ketepatan model diperoleh ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 101,479 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas X1 (kualitas produk), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.872 ^a	0.760	0.753	1.040

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,753, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (kualitas produk), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (harga) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 75,3 %. Sisanya ($100\% - 75,3\%$) = 24,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model. Variabel lain di luar penelitian misalnya promosi, lokasi, dan suasana café.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oemah Tentrem Karanganyar. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oemah Tentrem Karanganyar. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oemah Tentrem Karanganyar.

Saran

Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden yang telah dipaparkan sesuai dengan rata-rata tertinggi dan terendah, peneliti mengembangkan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, diantaranya:

1. *Owner* Kedai Oemah Tentrem Karanganyar sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan *durability* (daya tahan) produk sehingga makanan dan minuman pada Kedai Oemah Tentrem Karanganyar tidak mudah basi saat dibawa pulang ke rumah. Kedai Oemah Tentrem Karanganyar hendaknya selalu menjaga *performance* (kinerja) produk dengan cara makanan dan minuman pada Kedai Oemah Tentrem Karanganyar selalu mempunyai rasa yang enak.
2. *Owner* Kedai Oemah Tentrem Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan kualitas pelayanan, untuk lebih meningkatkan keandalan (*reliability*) layanan dengan cara Kedai Oemah Tentrem Karanganyar memiliki fasilitas yang semakin bersih. Kedai Oemah Tentrem Karanganyar sebaiknya selalu memberikan keberwujudan layanan misalnya kasir Kedai Oemah Tentrem Karanganyar memberikan selalu struk pada setiap transaksi.
3. *Owner* Kedai Oemah Tentrem Karanganyar dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui harga, sebaiknya lebih meningkatkan daya saing harga dengan cara harga menu di Kedai Oemah Tentrem Karanganyar semakin jauh lebih murah dibandingkan kedai atau kafe yang lain. Kedai Oemah Tentrem Karanganyar sebaiknya selalu menjaga keterjangkauan harga dengan cara menetapkan harga menu di Kedai Oemah Tentrem Karanganyar dengan harga yang terjangkau.
4. *Owner* Kedai Oemah Tentrem Karanganyar sebaiknya semakin berusaha agar konsumen memiliki minat berkunjung kembali dengan cara pelayanan karyawan Kedai Oemah Tentrem Karanganyar semakin ramah dan sebaiknya selalu menyajikan rasa makanan dan minuman yang selalu nikmat, serta harga yang selalu terjangkau sehingga membuat konsumen ingin berkunjung kembali

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)". *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 3(2), 43-54.
- Damayanti, Novita; Wadud, Muhammad & Roswaty. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 23-31.
- Dharmamesta, Basu Swastha & Handoko, T Hani. 2015. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Liecia, N., Weny, W., & Sulaiman, Firmansyah. (2019). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Mixue di Kota Medan, Sumatera Utara". *Senashtek 2024*, 2(1), 198-204.
- Mariansyah, Alvin & Syarif, Amirudin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu". *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Mastriani, Agus & Wulandari, Sari. 2021. "Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Uncle Sam's Cafe and Resto Lubuk Pakam Deli Serdang)". *Jurnal Ilmu*

- Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(2), 60–66.
- Priyanto, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Ramadhani, Reza, & Piar, Christie Stephanie. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'Puncak Cafe and Resto Samarinda Tahun 2021". *Educational Studies: Conference Series*.
- Rofi'ah. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe". *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233–245.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. 2015. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santosa, Nosa Andal & Ratnasari, Kania. 2022. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Coffite Jakarta Selatan". *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(1), 246–259
- Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.