

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria

Yoanistha Yuliani Eltantian¹

Universitas Nusa Nipa
email: yyoanistha@gmail.com

Yoseph Darius Purnama Rangga²

Universitas Nusa Nipa

Nunsio Handrian Meylano³

Universitas Nusa Nipa

Abstract

This research aimed to: (1) determine the influence of product quality on customer satisfaction at Rindu Lokaria Café, (2) determine the influence of prices on consumer satisfaction at Rindu Lokaria Café, (3) determine the influence of product quality and price on consumer satisfaction at Rindu Lokaria Cafe. This type of research employed quantitative research with an associative approach. In this research, the sample size was taken using the Slovin formula with a total of 100 respondents from Rindu Lokaria Cafe consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using inferential statistics, namely multiple linear regression. Hypothesis testing was done through the F test and t test. The results of this research indicate that: (1) product quality had a partial and significant influence on customer satisfaction with a t-count of $3.533 > 1.98472$, (2) prices had a partial and significant influence on customer satisfaction at Rindu Lokaria Cafe with a t-count of $8.225 > 1.98472$, (3) product quality and price had a simultaneous and significant effect on customer satisfaction at Rindu Lokaria Cafe with an F-table value of $116.938 > 3.09$.

Keywords : *Product Quality Price, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria (2) mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin berjumlah 100 responden yang berasal dari konsumen Cafe Rindu Lokaria. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3.533 > 1.98472$, (2) harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Rindu Lokaria dengan t hitung sebesar $8.225 > 1.98472$ (3) kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Cafe Rindu Lokaria dengan nilai F tabel sebesar $116.938 > 3.09$.

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

LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan berpengaruh bagi sebuah perusahaan. Dengannya, pemasaran mesti memiliki strategi yang tepat untuk dapat menunjang keberlangsungan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu hal penting dalam pemasaran adalah kemampuan dalam membaca peluang. Sehingga, perusahaan mampu eksis dan produktif dalam usahanya. Dalam pemasaran tersebut konsumen menjadi orientasi utama yang difokuskan, sebab kepada merekalah tujuan pemasaran yang getol dilakukan perusahaan. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner antara lain kafe, restoran, angkringan dan lain-lain. Salah satu bidang yang paling populer dan meraup keuntungan adalah kafe. Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran (Marsum:2005).

Kafe termasuk tipe restoran tetapi lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan santai dengan sedikit alunan musik. Dalam mendirikan usaha tersebut dituntut suatu pelayanan total kepada konsumen agar mereka merasa tertarik dan puas, sehingga mereka mau kembali ke kafe tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada masyarakat di lingkungan mereka. Aspek ini tentu menjadi bagian promosi kafe tersebut yang mampu meningkatkan kualitas dan produktivitasnya, sehingga mampu bersaing dan kenyamanan menguasai pasar industri. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin, M., dan Zuhro, S.:2016). Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen pastinya mendapat kepuasan. Jika melebihi ekspektasi, konsumen senang (Kotler dan Keller,2016:33). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hasil dari pemenuhan ekspektasi terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor lain penentu keberhasilan pelaku bisnis kafe adalah kualitas produknya. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller,2016:37). Kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya Kotler dan Armstrong (2008). Selain kualitas produk, salah satu yang harus diperhatikan oleh setiap usaha yaitu kebijakan penetapan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong,2018:308). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2007:151).

Penelitian ini dilakukan di Kafe Rindu Lokaria, sebuah Kafe yang terletak di Maumere tepatnya di jalan Nairoa Lokaria, kecamatan Kangae. Kafe ini terletak cukup strategis karena berada di pinggir pantai yang menawarkan panorama pantai yang mampu menarik para konsumen dengan suasana nyaman dan santai. Dalam hubungannya dapat disajikan data volume kunjungan di Cafe Rindu Lokaria yang dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut :

Tabel 1.1 Data kunjungan Cafe Rindu Lokaria Tahun 2022

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	190
Februari	100
Maret	165
April	185
Mei	123
Juni	193
Juli	185
Agustus	135
September	210
Oktober	154
November	115
Desember	170

Sumber data: Cafe Rindu Lokaria

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas. Menunjukkan bahwa kunjungan di Cafe Rindu Lokaria selama bulan Januari 2022 – Desember 2022 mengalami fluktuasi. Situasi ini menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Cafe Rindu Lokaria karena terjadi kenaikan dan penurunan angka penjualan di setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satunya yaitu dengan memahami kebutuhan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau rasa produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock, 2011:74). Kepuasan konsumen juga dipaparkan oleh Kuswadi (2004:16) dalam Rangga & Kurniawan (2014:90) bahwa kepuasan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya (Kotler dan Amstrong: 2008). Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:28) dalam kutipan Tonce & Rangga (2022:25)) menyatakan bahwa kualitas produk sesuai guna untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dalam harapan pelanggan ini akan digunakan sebagai acuan atau standar.

Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2013;151). Menurut Kotler (2009:67) dalam kutipan Hering, Tonce, Aek (2023) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Hipotesis Penelitian

H1 : kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

H2 : harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

H3 : kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, populasi penelitian ini adalah para konsumen Cafe Rindu Lokaria pada tahun 2022 sebanyak 1.925 konsumen. dan sampel penelitian ini adalah 100 responden, dimana 96 responden merupakan ukuran minimum jumlah responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Harga (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : (1) nilai persepsi responden untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 79,6. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”; (2) nilai persepsi responden untuk variabel Harga (X2) adalah 75,7. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “ Baik”; (3) nilai persepsi responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 82,3. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6: Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.105	1.724		.641	.523		
Kualitas Produk (X1)	.175	.049	.271	3.533	.001	.516	1.940
Harga (X2)	.504	.061	.630	8.225	.000	.516	1.940

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil analisis data, 2023

Berdasarkan analisis data pada tabel 6 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk(X₁):

a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b. Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.98472

c. Kriteria pengujian :

1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.533 > 1.98472$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis Alternatif (H_a), bahwa secara parsial Kualitas Produk (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Variabel Harga(X₂):

a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b. Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 (100 - 2 - 1) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.98472

c. Kriteria pengujian :

1). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ 8.225 >1.98472, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolakhipotesis nol (Ho), bahwa secara parsial Harga (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 7: Hasil uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1108.740	2	554.370	116.938	.000 ^a
Residual	459.850	97	4.741		
Total	1568.590	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil analisis data, 2023

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai Fhitung sebesar 116.938 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), artinya naik-turunnya nilai

Kepuasan Konsumen sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ($k ; n - k - 1$) = 2 ; 100 - 2 - 1 = 97 jadi $F_{tabel} = 3.09$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, 116.938 > 3.09 maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8: Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.701	2.177	1.578

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil analisis data, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.17 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.707, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,600–0,799 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan Kepuasan Konsumen (Y) diinterpretasikan Kuat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Rindu Lokaria. Hal ini dapat diketahui nilai F-hitung yang memiliki nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Dari penelitian ini juga

diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Cafe Rindu Lokaria.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Cafe Rindu Lokaria. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya (Kotler dan Armstrong: 2008). Pada umumnya kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya (Kotler dan Keller, 2016:156).

Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oleh Permatasari (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Cafe Rindu Lokaria. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Penetapan harga sebagian besar berdasarkan pada banyak permintaan. Apabila permintaan banyak, harga yang dikenakan akan tinggi. Akan tetapi, bila permintaan sedikit, harga yang dikenakan akan rendah walaupun dalam kedua kasus di atas harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga dapat berbeda-beda berdasarkan konsumen. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak mpedulikan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga. Penetapan harga seperti ini dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oleh Mariansyah (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen kafe Celabu . Hasil penelitian menunjukkan secara persial Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.

Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Mahalnya harga barang ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang mampu atau kaya yang menginginkan mutu barang atau pelayanan yang baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut tidak terlalu mahal. Jadi harga barang hendaknya sebanding dengan mutu atau pelayanan.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang komplek.

Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Harga Kerja Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Cafe Rindu Lokaria. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:54) mengatakan kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka.

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan berbagi produsen atau penyedia jasa (Irawan (2008:3). Pada umumnya kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau rasa produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock, 2011:74).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ismayana (2018), Andalusi (2018), Kristanto (2018) menunjukkan bahwa kualitas prouk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $3.533 > 1.98472$. Karena nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 di terima dan H_a di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Rindu Lokaria, dengan t hitung sebesar $8.225 > 1.98472$. Karena nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Cafe Rindu Lokaria dengan nilai F tabel sebesar $116.938 > 3.09$ yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Rindu Lokaria.

SARAN

Berdasarkan pernyataan pada penyajian koesioner yaitu adanya tanggapan mengenai komplain apabila tidak puas dengan produk yang disajikan, memiliki nilai persepsi 69,8 dengan kategori baik. Untuk itu diharapkan Cafe Rindu Lokaria dapat menyediakan produk yang lebih menarik bagi konsumennya. Berdasarkan pernyataan pada penyajian koesioner itu harga, produk yang ditawarkan memenuhi harapan saya, memiliki nilai persepsi 68,6 dengan kategori baik. Untuk itu diharapkan kepada pihak Cafe Rindu Lokaria tetap menjaga kestabilan harga produk demi mewujudkan kepuasan konsumen. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Rindu Lokaria, dengan menambahkan variabel-variabel lain, selain dari variabel yang telah diteliti seperti promosi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W Marsum. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Hering, M. S. Y., Tonce, Y., & Aek, K. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare scarlett whitening (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4256-4262.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. Edisi ke 7. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock Chirstoper., dan Jochen wirtz, (2011). *Service marketing*. New Jersey: USA person.
- Rangga, Y. D. P., & Kurniawan, A. P. (2014). Analisis kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek kualitas pelayanan perusahaan daerah air minum di Kelurahan Kota Uneng. *Jurnal Projemen UNIPA Maumere*, 1(1), 85-103.
- Rangga, Y. D. P. (2022). *Manajemen pemasaran (teori dan implementasi dalam perguruan tinggi)*. Purbalingga: Eureke Media Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Minat dan keputusan pembelian tinjauan melalui persepsi harga dan kualitas produk*. Indramayu: Penerbit Adad.

