

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ABIRAMANARA COFFEE BEKASI

(Studi pada konsumen Abiramanara Coffee di Kota Bekasi)

Rendra Mangku Charisma¹, Saryadi², Bulan Prabawani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: rendramangkuc@gmail.com

Abstract: *The number of coffee shop businesses in Bekasi City makes coffee owners at Abiramanara Coffee compete to win the competition. This study aims to determine the effect of product quality and price on Abiramanara Coffee customer satisfaction. This type of research uses explanatory research with non-probability sampling research methods. Data collection technique by distributing questionnaires and interviews to 100 respondents who have purchased coffee products at Abiramanara Coffee at least 2 times. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS 25.0 application. The results of this study show that product quality affects customer satisfaction, as well as price affects customer satisfaction, and there is an influence between product quality and price on customer satisfaction. There is advice given to the coffee shop on the aspect of product quality needs to improve the quality of the raw materials produced and techniques in making products so that the quality provided is different from others, drinks and food served need to be paid more attention to according to standards so that customers are not disappointed because the portions are sometimes less or excessive.*

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

Abstraksi: Banyaknya usaha coffee shop yang ada di Kota Bekasi membuat Owner kopi di Abiramanara Coffee berlomba untuk memenangkan persaingan. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee. Tipe penelitian ini menggunakan explanatory research dengan metode penelitian non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk kopi di Abiramanara Coffee minimal 2 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, begitupun dengan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat saran yang diberikan kepada pihak coffee shop pada aspek kualitas produk perlu membenahi kualitas bahan baku yang diproduksi serta teknik dalam pembuatan produk agar kualitas yang diberikan berbeda dari yang lain, minuman dan makanan disajikan perlu lebih diperhatikan sesuai standar supaya pelanggan tidak kecewa karena porsi yang terkadang kurang atau berlebihan..

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan

Dunia kuliner saat ini telah banyak mengalami perkembangan. Salah satu perkembangan tersebut adalah adanya produk minuman yang bervariasi. Kebutuhan masyarakat terhadap sebuah produk minuman cenderung meningkat, terlebih di era sekarang ini, dimana minuman menjadi trend tersendiri bagi banyak orang. Perilaku hidup yang konsumtif terhadap produk minuman menjadi pilihan praktis orang untuk bisa menikmati saat bekerja, hangout dan kegiatan lainnya sembari membeli produk minuman. Di zaman modern ini minuman dibuat menjadi hal yang menarik bagi banyak pelaku usaha untuk membuat produk minuman lebih banyak diminati oleh masyarakat kalangan manapun dan juga kepraktisan minuman yang membuat banyak konsumen bisa menikmati dimanapun dan kapanpun. Perilaku konsumtif terhadap produk

minuman juga sangat diminati oleh kalangan millennial karena banyak varian menarik dari produk minuman itu untuk dinikmati dan kebanyakan untuk di update keperluan sosial media sendiri. Salah satu produk minuman yang sedang ramai saat ini adalah kopi.

Tabel 1. Data konsumsi kopi domestik Indonesia

No	Tahun	Jumlah kantong
1	2016/2017	4.650
2	2017/2018	4.750
3	2018/2019	4.800
4	2019/2020	4.806
5	2020/2021	5.000

Sumber: International Coffee Organization (ICO) (2022)

Bisa dilihat dari data International Coffee Organization (ICO) trend konsumsi pada kopi domestik Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Pada periode 2020 - 2021, konsumsi pada kopi domestik mencapai 5.000 kantong yang berkapasitas 60 kilogram (kg). Sementara itu, di periode 2014 - 2015 konsumsi pada kopi domestik hanya 4.417 kantong dan terus meningkat di periode berikutnya. Dengan tingginya permintaan konsumsi kopi domestik ini banyak pelaku usaha yang membuka coffee shop di berbagai tempat. Coffee shop sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat yang menjual produk minuman dan makanan, namun yang menjadi produk andalan utama adalah minuman berjenis kopi.

Kepuasan pelanggan menurut (Sinclair & Lane Keller, 2014) adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membeli hasil yang diperkirakan sebelumnya terhadap kinerja yang diharapkan. Suatu hal yang terpuaskan dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa cenderung menjadi pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Namun, ketika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tidak mencukupi, sulit bagi pelanggan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang.

Konsumen mempunyai kepuasan yang tinggi bisa dilihat jika para konsumen membeli kembali produk minuman kopi yang ditawarkan tersebut. Apabila coffee shop mempunyai produk yang berkualitas dan harga yang diberikan sesuai, maka konsumen tersebut tidak mudah untuk berpindah ke coffee shop lain karena sudah mempunyai kepuasan tersendiri dari produk yang ditawarkan. Konsumen juga akan selalu merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain. Hal tersebut diperkuat oleh teori (Sudaryono, 2014) kepuasan pelanggan yaitu hasil dari penilaian yang diberikan konsumen kepada produk atau jasa yang diberikan dengan kenikmatan yang dirasakan bisa lebih atau kurang.

Satu sisi lain terkadang konsumen juga mempunyai kepuasan yang rendah, dimana coffee shop akan menjadi tidak efisien dikarenakan jumlah konsumen yang membeli minuman kopi sedikit dan membuat usaha kopi tersebut bisa menjadi bangkrut. Kenyataannya tidak semua coffee shop mempunyai kepuasan pelanggan yang tinggi, terdapat coffee shop yang mempunyai konsumen rendah serta grafik yang didapat selalu tidak stabil. Kepuasan pelanggan yang rendah juga terlihat pada jumlah pendapatan usaha coffee shop yang menurun dan mengancam keberjalanan usaha kopi yang sedang berjalan, maka dari itu untuk menghindari hal tersebut coffee shop harus bisa membuat ide kreatif, inovasi dan kualitas yang diinginkan kepada pelanggan agar puas.

Menurut (Kotler and Keller, 2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kegagalan kinerja dalam memenuhi ekspektasi akan

mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan, dan sebaliknya jika kinerja sudah sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bisa dilihat dari segi karyawan atau bisa disebut barista kepada para customer yang bisa membantu memberikan referensi pilihan kopi yang sesuai dengan keinginan customer dan menjelaskan kopi apa yang ada di coffee shop tersebut agar customer tidak hanya sekedar membeli tapi memahami biji kopi apa yang digunakan, maka dari itu tentu dengan memberikan saran dan menjelaskan konsumen akan tertarik dan selalu ingin berkunjung dan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan terhadap produk dan harga yang ditawarkan coffee shop tersebut.

Pada usaha Abiramanara Coffee memiliki harapan agar konsumen tetap mempunyai rasa kepuasan yang tinggi serta konsumen yang sudah sering berkunjung ke Abiramanara Coffee tetap dipertahankan. Kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan, dengan kepuasan tentu membuat pelaku usaha dapat memenangkan persaingan, artinya setiap usaha bisa terus melakukan inovasi dan ide kreatif supaya konsumen tetap menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil dari wawancara saya dengan Mas Febriansyah, owner dari Abiramanara Coffee Bekasi, banyaknya coffee shop yang ada di kota Bekasi ini berpengaruh terhadap persaingan antar pelaku usaha kopi dan tentu berdampak kepada kepuasan pelanggan di *coffee shop* tersebut. Pengaruh lainnya juga banyak konsumen yang berkunjung tidak hanya menikmati kopi, tetapi mencari keestetikan tempat dan kenyamanan ruang pada coffee shop yang telah tersedia. Hal tersebut juga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee.

Pentingnya Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk untuk memberikan fungsinya dengan baik, karena kemudahan dan keefektifan produk menjadi bagian penting untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Wijaya, 2011) Kualitas produk adalah kumpulan karakter suatu produk dari suatu proses pemasaran dalam proses produksi dan membuat produk tersebut bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas dari keseluruhan komponen yang membentuk sebuah produk dan akan membuat produk tersebut memiliki nilai tambah. Maka sebuah produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik ketika produk tersebut memiliki mutu yang tinggi, yang artinya akan memberi nilai tambah, memiliki daya tahan dari kerusakan, dan memiliki ukuran dan standar sesuai dengan yang telah ditetapkan. Selain itu, apabila kualitas sebuah produk semakin baik maka kepuasan seorang konsumen akan meningkat dan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang, sehingga kepuasan konsumen terhadap sebuah produk pun akan memiliki nilai tinggi. Sebaliknya, sebuah produk akan dikatakan memiliki kualitas yang rendah ketika tidak memenuhi standar mutu yang ditetapkan akibatnya tentu tidak akan memberikan nilai tambah pada komponen yang menyusun produk dan rentan mengalami kerusakan, sehingga bisa mengakibatkan kekecewaan seorang konsumen dan konsumen tidak mau membeli ulang. Maka hal ini akan menurunkan nilai kepuasan konsumen terhadap sebuah produk.

Faktor lain adalah harga yang diartikan sebagai nominal yang dikeluarkan oleh konsumen kepada produk yang ditawarkan. Apabila sebuah harga dikatakan memiliki nilai yang murah, yang artinya harga yang diberikan memiliki nilai yang setara dengan manfaat yang akan didapatkan dari sebuah produk serta memiliki daya saing dengan kompetitornya maka akan sangat membantu produsen untuk mendatangkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak, bahkan dapat membuat konsumen membeli kembali dan merekomendasikannya kepada calon konsumen lain, hal ini tentunya akan membuat produsen memiliki kepuasan terhadap sebuah produk. Sebaliknya, apabila sebuah harga memiliki nilai yang mahal atau tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan serta tidak memiliki daya saing maka dapat menjadi potensi menurunnya peluang konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Tentunya, konsumen juga tidak akan memberikan rekomendasinya kepada orang lain yang akan membuat produsen tidak mampu bersaing dan memiliki kepuasan yang rendah. Pelaku usaha

harus membuat patokan harga yang terjangkau dan murah agar pasar penjualan *coffee shop* ini bisa menarik berbagai kalangan manapun untuk berkunjung dan selalu datang karena kualitas produk yang baik dan harga yang masih dikatakan terjangkau untuk semua kalangan. Harga merupakan penentu suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut (Alma, 2011) harga merupakan suatu barang dan jasa yang dapat dinilai dengan mata uang. Terjangkaunya harga varian kopi yang dipilih tentu semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk minuman kopi kita dan harga yang ditentukan juga harus sesuai dengan kondisi lingkungan di *coffee shop* tersebut. Kebanyakan pengunjung tak hanya sekedar menikmati kopi, tetapi konsumen pergi ke coffee shop bisa dijadikan tempat meeting, hangout, dan bisa juga dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas bagi kalangan mahasiswa. *Coffee shop* yang memiliki penyajian rasa yang berkualitas, varian menu yang menarik dan juga memiliki hal yang berbeda dari yang lainnya dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha karena kebanyakan konsumen yang datang ke coffee shop tidak hanya bertujuan untuk menikmati kopi tetapi seringkali juga dijadikan sebagai ajang ‘pamer’ di sosial media, hal tersebut sejatinya dapat menjadi sarana promosi gratis dengan berbekal pada kualitas produk yang menarik, memiliki keunikan dan kualitas yang diberikan dapat memuaskan pelanggan tentu akan menarik minat konsumen agar bisa kembali ke *coffee shop* kembali.

Tabel 2. Data konsumen Abiramanara Coffee Bekasi

Tahun	Realisasi pengunjung	Pencapaian pengunjung
2017	3.650 orang	83,90%
2018	4.010 orang	81,01%
2019	4.157 orang	72,29%
2020	3.716 orang	58,51%
2021	2.950 orang	42,44%
Rata – rata	3.696 orang	67,69%

Sumber: Abiramanara Coffee Bekasi (2022)

Realisasi pengunjung Abiramanara Coffee di tahun 2017 hingga 2021 tidak mencapai target yang dicapai tiap tahunnya, karena maraknya *coffee shop* lain di Bekasi serta persaingan kualitas produk dan harga yang antara Abiramanara Coffee dengan kompetitor lain. Konsumen yang membeli produk Abiramanara Coffee rata - rata 3.696 konsumen yang terealisasi tiap tahunnya, maka dari itu kualitas produk perlu ditingkatkan agar bisa bersaing dengan *coffee shop* lainnya di Kota Bekasi serta harga yang ditawarkan terjangkau sehingga bisa membuat konsumen tertarik dengan Abiramanara Coffee. Diduga realisasi penjualan terus menurun tiap tahun dan tidak memenuhi target penjualan, di sisi lain pada pencapaian target konsumen tidak pernah tercapai setiap tahunnya dikarenakan pada tahun 2020 pencapaian target menurun dari tahun sebelumnya sebesar 13,78% yang dipengaruhi oleh pandemi yang berlangsung sejak awal tahun 2020 menyebabkan berkurangnya pengunjung sehingga tidak mencapai target yang diinginkan.

Tabel 3. Data Penjualan Per tahun (Rp)

Tahun	Realisasi	Pencapaian (%)
2017	Rp 54.750.000	95,46%
2018	Rp 60.150.000	93,46%
2019	Rp 62.355.000	87,39%
2020	Rp 55.750.000	70,81%
2021	Rp 49.550.000	58,05%

Sumber: Abiramanara Coffee Bekasi (2022)

Bisa dilihat bahwa tiap tahunnya realisasi penjualan Abiramanara Coffee belum mencapai target yang dicapai oleh *coffee shop* tersebut, dimana presentase penjualan pada tahun 2017 sebesar 95,46% mengalami penurunan di tahun 2018 yaitu 93,69%, di tahun berikutnya presentase terus menurun dimana pada akhir 2020 mencapai 70,81% penjualan dan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan dimana pencapaian penjualan hanya mencapai 58,05% penjualan. Realisasi penjualan yang terus tidak mencapai target penjualan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen rendah. Dampak yang akan terjadi pada Abiramanara Coffee semakin sulit untuk menarik minat konsumen kembali untuk berkunjung dan mendapatkan pelanggan baru dikarenakan komentar negatif yang disampaikan oleh konsumen yang pernah membeli produk minuman kopi di *coffee shop* tersebut.

Diperlukan pembaruan kualitas produk yang bisa bersaing dan harga yang terjangkau bagi konsumen Abiramanara Coffee untuk mencapai target yang diinginkan dan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. *Coffee shop* Abiramanara tiap tahunnya tidak mencapai target penjualan yang dicapai tentu pemilihan kualitas produk dan harga yang terjangkau sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil realisasi pengunjung yang datang tidak mencapai target yang dicapai dan tingkat penjualan yang masih juga belum mencapai target yang diinginkan tiap tahunnya.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Tjiptono (2014) perilaku konsumen cara yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

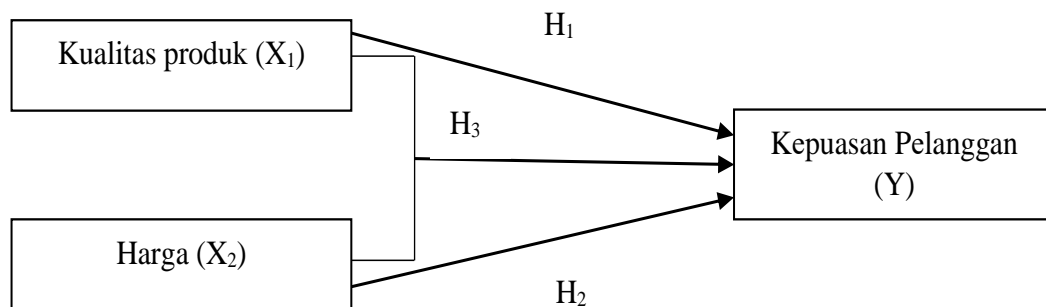
Kualitas Produk

Keller and Kotler (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Harga

Kotler & Armstrong (2008) harga sendiri merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee
- H2: Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee
- H3: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *explanatory research*, dimana untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat dari 2 variabel atau lebih yang bertujuan menjelaskan variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini peneliti juga menjelaskan keterkaitan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2012:62). Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Penelitian kali ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dimana populasi tidak diketahui jumlahnya yang digunakan dalam pengambilan sampel masyarakat Kota Bekasi dan pernah melakukan pembelian di Abiramanara Coffee dengan kriteria antara lain: (a) masyarakat Kota Bekasi, (b) minimal usia 17 tahun, (c) pernah membeli produk Abiramanara Coffee lebih dari 2 kali, (d) bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, maka bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dari analisisnya yaitu:

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) yang dikemukakan pada bab 1 yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee. kualitas produk mempunyai tingkat keeratan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,840. Dilihat dari hasil uji determinasi, kontribusi yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,2%, sisanya 29,8% dijelaskan variabel lain. Keeratan kualitas produk bahwa nilai variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan arahnya positif, yang artinya jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan bernilai tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan buruk, maka tingkat kepuasan pelanggan rendah. Selanjutnya, terkait uji t diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $(15,303) > t$ tabel $(1,661)$ artinya terdapat pengaruh antar variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sehingga (H1) “Diduga ada pengaruh positif kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)” diterima. Terakhir terkait koefisien regresi yang bernilai positif dibuktikan arah kedua variabel yakni positif, bisa disimpulkan jika kualitas produk semakin baik maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Diperkuat dari teori kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan diikuti oleh kualitas dari produk yang dijual, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan pelanggan yang diberikan juga bernilai tinggi (Kotler dan Keller, 2009). Serta pengaruh antar variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang diperkuat oleh penelitian dari (Amanah, Dita 2010) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H,M Yamin Medan”, dimana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel dari harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian terkait hipotesis yang kedua (H2) dimana harga yang sesuai di Abiramanara Coffee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai tersebut. Untuk dapat membuktikan pengaruh tersebut dilakukan dengan beberapa uji. Berdasarkan hasil uji korelasi tingkat keeratan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,744. Dilihat pada uji determinasi, kontribusi yang diberikan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,9%, sisanya 45,1% dijelaskan variabel lain. Terkait uji t diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dibuktikan dengan nilai t hitung $(11,023) > t$ tabel $(1,661)$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga (H2) “Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)” diterima. Serta berdasarkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan arah dari kedua variabel tersebut signifikan, artinya jika harga yang ditawarkan sesuai maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Sesuai dengan teori yang berasal dari (Irawan, 2004) mengatakan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang bernilai tinggi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Mariansyah & Syarif, 2020) dimana harga tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Namun, nilai koefisien regresi yang diperoleh positif yang artinya harga mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin sesuai harga yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

Hasil pengujian yang dilakukan dalam menjawab hipotesis ketiga (H3) dimana terdapat pengaruh signifikan antar variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee. Dalam membuktikan hipotesis tersebut dilakukan beberapa pengujian yaitu uji korelasi tingkat keeratan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

sebesar 0,846. Dilihat pada uji determinasi kontribusi yang diberikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,9%, sisanya 29,1% dijelaskan variabel lain. Terakhir, pada uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (121,853) > F tabel (3,090) artinya hipotesis bisa dikatakan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga (H3) “Diduga Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)” diterima.

Diperkuat oleh teori yang berasal dari (Tjiptono, 2008) yaitu antara kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, dimana hubungan kuat tersebut memungkinkan pelaku usaha mengetahui harapan konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dan menguatkan dari penelitian terdahulu dari (Freekey Stefly Maramis, Jantje L.Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) yang memberikan hasil uji antar variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Disampaikan dalam penelitian tersebut bahwa secara bersama variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, alhasil pada uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, artinya kualitas produk harus lebih difokuskan untuk mencapai target penjualan dan memberikan kepuasan pelanggan agar berkunjung kembali.

Kesimpulan dan Saran

Kualitas produk di Abiramanara Coffee menunjukkan bahwa dapat dikategorikan cukup baik dikarenakan terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi harapan pelanggan, diantaranya rasa dan aroma kopi yang disajikan Abiramanara Coffee terkadang tidak mempunyai keunikan, minuman dan makanan yang disajikan terkadang porsi kurang pas, latte art/foam gambar pada kopi Abiramanara Coffee dinilai biasa saja dan sama seperti kedai kopi lain, rasa makanan yang disajikan kadang tidak memenuhi selera konsumen, desain kemasan yang digunakan Abiramanara Coffee biasa saja. Meskipun demikian, konsumen lain beranggapan menilai baik dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan sudah sangat baik, konsistensi rasa, varian menu beragam, serta suasana lingkungan bersih dan nyaman.

Harga yang ditawarkan pada Abiramanara Coffee Bekasi pada penelitian kali ini dikatakan sudah sesuai, dimana harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan daya beli konsumen Abiramanara Coffee, harga sesuai dengan harapan konsumen ketika melakukan pembelian, dan harga yang ditawarkan Abiramanara Coffee bervariasi sehingga konsumen bisa memilih varian harga sesuai isi kantong mereka. Meskipun begitu, masih ada konsumen yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Abiramanara tidak sesuai dikarenakan walaupun harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan kedai kopi lain tetapi konsumen menilai masih ada kedai lain yang lebih murah dan berkualitas, dan terkadang porsi yang disajikan tidak sesuai dengan harga yang telah dibayar.

Kepuasan pelanggan pada Abiramanara Coffee Bekasi menunjukkan bahwa konsumen menilai cukup puas terhadap produk yang ditawarkan, selalu berkunjung membeli produk kopi karena terpenuhinya harapan, akan memberikan rekomendasi minuman kopi kepada orang lain. Beberapa konsumen masih mengeluh terkait belum terpenuhinya harapan setelah melakukan pembelian di Abiramanara Coffee.

Terkait penelitian pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan nilai yang diperoleh adalah signifikan, artinya jika kualitas produk yang diberikan semakin baik maka bisa dikatakan tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan tidak baik maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah. Selanjutnya, terkait uji korelasi diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji determinasi diketahui bahwa kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan hasil dari t hitung lebih

tinggi daripada t tabel, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan di Abiramanara Coffee.

Terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian hasilnya signifikan, artinya jika harga yang diberikan sesuai keinginan konsumen maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sebaliknya, jika harga yang diberikan tidak sesuai maka tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah. Selanjutnya, pada uji korelasi diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji determinasi diketahui bahwa harga memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar variabel harga dengan kepuasan pelanggan di Abiramanara Coffee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika kualitas produk yang diberikan semakin baik maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan tidak baik bisa dikatakan tingkat kepuasan pelanggan rendah. Selanjutnya, jika harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, namun jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah. Pada koefisien korelasi antar variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa mempunyai pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, terkait uji determinasi antar kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan berkontribusi secara keseluruhan. Pada uji F diketahui nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka bisa dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya diketahui ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Abiramanara Coffee.

Dari hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran untuk membenahi kualitas produk dan harga di Abiramanara Coffee agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut saran yang diberikan diantaranya:

1. Pada variabel kualitas produk masih ada pernyataan yang mempunyai skor dibawah rata - rata diantaranya adalah rasa dan aroma kopi yang disajikan Abiramanara Coffee mempunyai keunikan, minuman dan makanan yang disajikan porsiya tepat, desain kemasan yang digunakan Abiramanara Coffee menarik, dan cemilan makanan ringan sesuai selera. Terkait rasa dan aroma terkadang belum mempunyai keunikan, maka dari itu Abiramanara Coffee perlu membenahi kualitas bahan baku yang diproduksi serta teknik dalam pembuatan produk agar kualitas yang diberikan berbeda dari yang lain. Minuman dan makanan disajikan perlu lebih diperhatikan sesuai standar supaya pelanggan tidak kecewa karena porsi yang terkadang kurang atau berlebihan. Terkait desain kemasan yang dinilai biasa saja dan tentunya harus bisa menjadi perhatian karena kesan konsumen terhadap kemasan yang menarik dan unik akan memberikan kepuasan yang tinggi, dan terakhir cemilan makanan yang terkadang kurang enak perlu dibenahi di bagian kitchen untuk menjaga kualitas rasa dan standar yang ditetapkan agar makanan yang disajikan tetap lezat.
2. Berdasarkan variabel harga yang ditawarkan oleh pihak Abiramanara Coffee diketahui bahwa ada beberapa pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata – rata diantaranya harga sesuai dengan kualitas produk yang disajikan, porsi sesuai dengan harga yang dibayar, dan harga sesuai dengan daya beli konsumen. Dengan hal tersebut, Abiramanara perlu menyesuaikan harga dengan kualitas bahan baku yang dipakai dan penyajian yang menarik, porsi yang disajikan harus sesuai dengan harga yang diberikan tidak kurang dan tidak berlebihan, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen agar tertarik untuk membeli

- produk Abiramanara Coffee, dan diperlukan banyak varian harga yang diberikan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kantong mereka.
3. Terakhir, hasil penelitian pada variabel kepuasan pelanggan di Abiramanara Coffee juga terdapat pernyataan yang mempunyai skor di bawah rata – rata yaitu masih banyak konsumen yang menilai belum terpenuhinya harapan mereka setelah melakukan pembelian, maka dari itu Abiramanara Coffee harus bisa memahami dan menyesuaikan selera konsumen yang membeli produk abiramanara coffee, jika perlu barista juga bisa menanyakan langsung kepada konsumen atau membuat kotak kritik dan saran terkait seluruh pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan harga yang telah dibayar.
 4. Teruntuk penelitian yang lain, peneliti mengharapkan bisa mengembangkan variabel lain agar lebih baik dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan, experiential marketing, dan store atmosphere tujuannya adalah penelitian yang lain bisa lebih menyesuaikan dengan keadaan yang intens kedepannya. Selanjutnya, peneliti berharap kepada penelitian yang akan datang untuk mampu memperoleh sampel yang variasi agar data dan analisis yang didapat berbeda.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet. Ke-13.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- dan Keller, K. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Djaali, P. M., & Muljono, P. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan: Jakarta*. Grasindo.
- Gaspersz, V. (2008). *Total quality control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- HD, S. (n.d.). Basu.(2000). *Azas-Azas Marketing, Yogyakarta, Liberty*.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Konsumen Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (n.d.). Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Alih bahasa Bob Sabran) Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip–Prinsip Pemasaran,(Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philipp, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip–Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta, Erlangga., 2014. *Principle Of Marketing, 15 Edition*.

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Nugroho, E. P. (2011). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi). *Skripsi. Universitas Negeri Semarang*.
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Sanjaya, H. (n.d.). *Ghozali, I.(2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Setiadi, N. J. (2010). Edisi Revisi Perilaku Konsumen. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Sinclair, R. N., & Lane Keller, K. (2014). A case for brands as assets: Acquired and internally developed. *Journal of Brand Management*, 21(4), 286–302.
- Sudaryono, P. K. D. P. P. (2014). *Lentera Ilmu Cendekia*. Jakarta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk. *Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2014). *Bauran Pemasaran Jasa*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.