Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Juli 2023: 342-351

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Banua Coffee di Kota Makassar

[1]Rezki Pelani, [2]Amiruddin Tawe, [3]Muhammad Ichwan Musa, [4]Siti Habiah, [5]Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin

[1, 2, 3, 4, 5] Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

[1] rerungf@gmail.com
[2] amiruddintawe@unm.ac.id
[3] m.ichwan.musa@gmail.com
[4] amiruddintawe@unm.ac.id
[5] Wardhana83@gmail.com

Abstract
The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality, and price on consumer satisfaction at Banua Coffee Café in Makassar City. The sample used was 50 consumers as respondents who had been selected based on predetermined criteria. Data collection techniques were carried out using questionnaires and interviews. The data analysis technique consists of an instrument test consisting of a validity test and a reliability test; classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test; multiple linear analysis test; hypothesis testing, and the coefficient of determination test. The product quality variable has a significant value of 0.640 greater than 0.05 and the direction of the regression coefficient is negative which means that X_1 has no positive and significant effect on customer satisfaction. The variable of service quality has a significant value of 0.048 less than 0.05 and the direction of the regression coefficient is positive, which means that X_2 has a positive and significant influence on consumer satisfaction. Variable of price has a significant value of 0.000 less than 0.05 and the direction of the regression coefficient is positive, which means that X_3 has a positive and significant influence on customer satisfaction. The variable that has the most dominant influence on customer satisfaction is variable of price and the one that has the least influence is variable of product quality.

Keywords: *Product Quality; Service Quality; Price; Customer Satisfaction*

Abstrak
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Banua Coffee di Kota Makassar. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang konsumen sebagai responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data terdiri dari uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas; uji asmusi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; uji analisis linier berganda; uji hipotesis, dan uji koefisien determinan. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,640 lebih besar dari 0,05 dan arah koefisien regresi negatif yang berarti bahwa X_1 tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien regresi positif, yang berarti bahwa X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien regresi positif, yang berarti bahwa X_3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel harga dan yang paling sedikit memberi pengaruh adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang saat ini yaitu *coffee shop* atau kedai kopi. Seperti yang diketahui, saat ini kopi sudah menjadi suatu gaya hidup (*lifestyle*) yang diterapkan masyarakat Indonesia. Ketika akan memulai kegiatannya dipagi hari tidak jarang orang-orang akan meminum kopi terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan meminum kopi yang sudah dijadikan sebagai ritual atau kebiasaan turun-temurun oleh masyarakat. Menurut (Nurramaadhanti & Yulia, 2021) para penggemar kopi akan benar-benar memilih cita rasa kopi yang enak dan tempat yang nyaman untuk menikmatinya. Dengan alasan inilah para usahawan mendirikan kedai atau kafe dan meyakini bahwa usaha atau bisnis ini dapat menjanjikan di masa depan.

Berdasarkan hasil riset Hariyanto (2019), diketahui bahwa pada tahun 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 kedai kopi, jumlahnya tiga kali lipat lebih tinggi dari tahun 2016 yang hanya memiliki 1.000 kedai kopi di kota-kota besar angka ini belum termasuk kedai kopi mandiri modern maupun tradisional yang tersebar di berbagai daerah.

Di kota Makassar saat ini sudah banyak berdiri *coffee shop* baik itu yang konsepnya tradisional maupun modern, yang berlokasi di dalam lorong-lorong kecil, pinggir jalan raya, tempat tersembunyi, ataupun yang tempatnya strategis, bahkan saat ini sudah banyak yang berdiri di dalam pusat-pusat perbelanjaan yang tentunya memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi kualitas rasa, desain *café* yang menarik, maupun keunikan dalam proses penyajiannya. Setiap *café* miliki pangsa pasarnya tersendiri. Salah satunya yaitu Café Banua Coffee.

Kompetisi bisnis *cafe* di kota Makassar saat ini sangat kompetitif. Dalam menjalankan suatu bisnis *coffee shop,* perusahaan harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran.

Ketika mengunjungi suatu restoran atau *café,* para konsumen tidak hanya melihat menu (produk) apa saja yang ditawarkan, mereka juga akan melihat seperti apa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, ketika perusahaan mampu memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau bahkan melebihi harapan mereka, maka hal tersebut akan mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan sehingga secara tidak langsung dapat menjadi alasan pelanggan tersebut untuk datang kembali.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk merupakan suatu standar yang di harapkan pelanggan dan harus dipenuhi oleh perusahaan. Kualitas adalah suatu ciri khas setiap produk yang dapat menarik pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan sekaligus. Berdasarkan pra penelitian yag telah dilakukan sebanyak 53% orang yang merasa kurang puas dikarenakan keterbatasan bahan baku sehingga produk yang ditawarkan kadang kosong. Selain itu, menu *noncoffee* untuk orang-orang yang tidak mengkonsumsi kopi juga masih terbilang sangat sedikit.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan (Tjiptono, 2102). Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal pelayanan guna untuk membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan. Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan, terdapat 60% responden yang merasa kurang puas. Hal ini disebabkan karena keterbatasan karyawan di *Café Banua Coffee* sehingga pelayanan tidak sepenuhnya tersalurkan melihat konsep *café* yang lumayan besar dan memiliki dua lantai, selain itu lahan

parkir yang disediakan *café* juga terbilang kecil karena hanya mampu menampung dua hingga tiga mobil saja.

Harga merupakan nilai suatu barang dalam bentuk uang dan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan karena penentuan harga yang baik dan benar akan menjadi bahan pertimbangan untuk pelanggan agar dapat membeli kembali produk yang ditawaran selain itu, harga merupakan kunci utama perusahaan dalam hal keuangan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika dibandingkan dengan café lain yang serupa, harga yang ditawarkan *Café Banua Coffee* lebih mahal dimana harga pergelas kopi atau minuman noncoffee dimulai dari Rp17-25ribu, sedangkan di café lain dimulai dari Rp10-15ribu. Hal ini membuat konsumen merasa keberatan dan tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor, 2002). Kepuasan Konsumen sangat penting untuk menciptakan sifat konsumen yang loyal. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Dalam membangun sebuah usaha, salah satu hal yang sangat berpengaruh yaitu kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Tabel 1. Data Penjualan Café Banua Coffee tahun 2021

Bulan	Omzet Penjualan tahun 2021
Januari	22.109.000
Februari	20.821.000
Maret	23.007.000
April	19.352.000
Mei	2.306.000
Juni	29.032.000
Juli	29.215.000
Agustus	30.084.000
September	23.361.000
Oktober	22.818.000
November	19.004.000
Desember	20.921.000
Total	262.030.000

Sumber: Data primer diolah.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa data penjualan *Café Banua Coffee* pada tahun 2021 berfluktuasi. Dapat dilihat pada bulan April, Mei dan November terjadi penurunan dari bulan sebelumya yang mencapai 2.306.000 tingkat penjualan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan owner Café Banua Coffe salah satu faktor yang menyebabkan terjadi fluktuasi adalah keterbatasan bahan baku yang lolos standar *specialty* yang tersedia di café, sehingga terkadang komposisi yang digunakan tidak tepat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee. Untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan kosumen pada Café Banua Coffee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan kepada konsumen Café Banua Coffee di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di salah satu *café* di kota makassar, yaitu *Café Banua Coffee* yang terletak di Jl. Biring Romang Lorong 6 No.12 Kapasa, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar. Waktu Pelaksanaan Penelitian akan dimula pada Juni – Juli tahun 2023.

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah area umum dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diperbolehkan untuk dipelajari sebelum dievaluasi keberhasilannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *Café Banua Coffee* di Kota Makassar.

Menurut Sekaran (2006) sampling adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya, akan memungkinkan untuk menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Lemeslow, yaitu rumus yang digunakan untuk menghitung sampel dengan keadaan populasi yang tak terhingga.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah:

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006)

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari kusioner dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta menarik kesimpulan yang mudah dipahami bagi diri sendiri atau orang lain.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi liner. Menurut Ghozali (2011). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dilakukan Uji T dan Uji F. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama–sama atau simultan. Selanjutnya, Uji Koefisien Determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi

determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No. item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,891	0.273	Valid
2	0,839	0.273	Valid
3	0,827	0.273	Valid
4	0,797	0.273	Valid
5	0,794	0.273	Valid
6	0,889	0.273	Valid
7	0,884	0.273	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No. item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,788	0.273	Valid
2	0,882	0.273	Valid
3	0,871	0.273	Valid
4	0,841	0.273	Valid
5	0,852	0.273	Valid
6	0,813	0.273	Valid
7	0,883	0.273	Valid
8	0,896	0.273	Valid
9	0,789	0.273	Valid
10	0,802	0.273	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

No. item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,835	0.273	Valid
2	0,848	0.273	Valid
3	0,878	0.273	Valid
4	0,816	0.273	Valid
5	0,879	0.273	Valid
6	0,870	0.273	Valid

Tabel 5. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,755	0.273	Valid
2	0,777	0.273	Valid
3	0,902	0.273	Valid
4	0,947	0.273	Valid
5	0,874	0.273	Valid
6	0,855	0.273	Valid
7	0,807	0.273	Valid
8	0,707	0.273	Valid

Seluruh Variabel dinyatakan Valid dikarenakan R_{hitung} yang didapat lebih besar dari R_{tabel}

Uji Realiabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,931	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,954	Reliabel
Harga (X_3)	0,924	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,927	Reliabel

Berdasarkan Variabel di atas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel hal ini dikarenakan nilai *chronbach's* alpa lebih besar dari 0,6

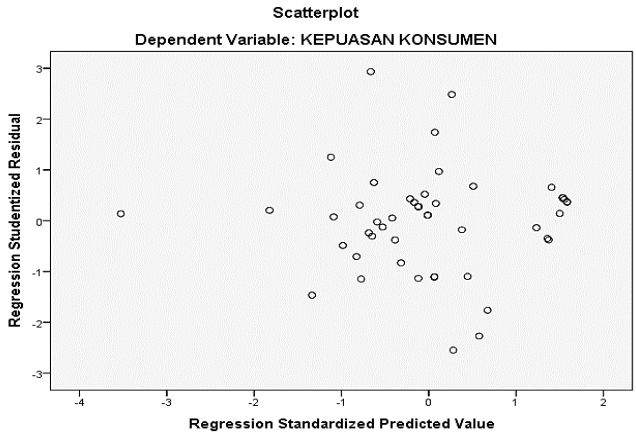
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,337	2,694
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,449	3,449
Harga (X_3)	0,407	2,407

Terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel di atas melebihi 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sesuai dasar keputusan uji multikoleaniritas, diperoleh kesimpulan bahwa pada model regresi bebas multikoleaniritas/ tidak ada gejaja multikoleaniritas.

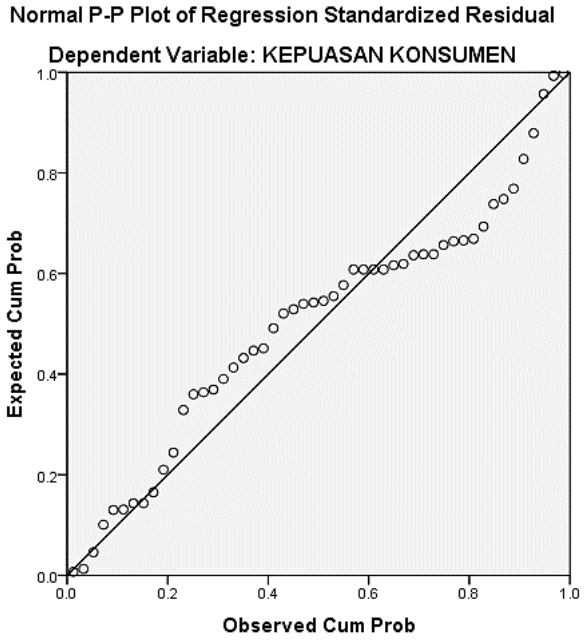
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas.

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal pada model regresi. Hal ini dikarenakan dapat dibaca dari sebaran (titik-titik) disekitar garis regresi (diagonal), dan sebaran titik-titik data yang searah disepanjang diagonal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	2.994		.043	.966
	KUALITAS PRODUK	.071	.152	.059	.071	.640
	KUALITAS PELAYANAN	.240	.118	.289	2.030	.048
	HARGA	.812	.170	.569	4.781	.000

- Konstanta sebesar 0,129 jika tidak ada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, maka variabel kepuasan konsumen nilainya tetap sebesar 0,129
- b1 = koefisien regresi X1 sebesar 0,071 makan setiap penambahan nilai 1% dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,071 dengan anggapan X2 dan X3 nilainya tetap.
- b2 = koefisien regresi X2 sebesar 0, 240 maka setiap penambahan nilai 1% dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,240 dengan anggapan X1 dan X3 nilainya tetap.

- b3 = koefisien regresi X3 sebesar 0, 812 maka setiap penambahan nilai 1% dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,812 dengan anggapan X1 dan X2 nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.129	2.994		.043	.966
KUALITAS PRODUK	.071	.152	.059	.471	.640
KUALITAS PELAYANAN	.240	.118	.289	2.030	.048
HARGA	.812	.170	.569	4.781	.000

- X_1 kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,640 lebih besar dari 0,05 dan arah koefisien regresi negatif yang berarti bahwa X_1 tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- X_2 kealitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien regresi positif yang berarti bahwa X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- X_3 harga jual memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien regresi positif yang berarti bahwa X_3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1019.383	3	339.794	41.379	.000[b]
	Residual	377.737	46	8.212		
	Total	1397.120	49			

Dari tabel di atas menunjukan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel-variabel bebas yaitu Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854[a]	.730	.712	2.866

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,712 yang berarti kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, dan dalam menjelasakan kepuasan konsumen adalah sebesar 71,2%, sementara sisanya 28,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas Produk (X_1) Mempunyai T hitung sebesar 0,471 dan nilai signifikan yang diperoleh 0,640 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel Kualitas Produk (X_1) adalah satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan pada uji Analisis Regresi Linier berganda dimana variabel kualitas produk memiliki point terendah dibanding variabel lainnya 0,71.

Pada hasil kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 4 memiliki poin terendah yaitu "*Café Banua Coffee*"membuat menu hidangan dengan komposisi campuran bahan yang tepat" dengan skor 203. Terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju menganggap menu yang ditawarkan *café banua* tidak sesuai dengan campuran bahan baku yang tepat.

Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai T hitung sebesar 2,030 dan nilai signifikan yang diperoleh 0,048 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun poin tertinggi ada pada pernyataan nomor 7 yaitu" Gedung, dan interior ruangan beserta fasilitas lainnya di *Café Banua Coffee* menarik" dengan skor 218 dan didukung dengan poin yang tinggi dikuesioner sebanyak 207 dengan *range* baik. Hal ini menandakan bahwa banyak pelanggan yang puas dengan interior *café* yang berkonsep *outdoor* dengan pemandangan sawah membuat pelanggan yang datang akan merasa santai dan nyaman sambil menikmati berbagai makanan dan minuman yang mereka pesan.

Variabel Harga (X_3) mempunyai T hitung sebesar 4,781 dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam kepuasan konsumen (Y) yang bisa dilihat pada uji analisis Regresi Linier Berganda yang dimana kualitas produk memiliki point tertinggi yaitu 0,812. Adapun poin tertinggi terdapat pada pernyataan nomor yaitu "Harga sesuai dengan kualitas makan dan minuman yang diberikan pada *Café Banua Coffee*" dengan skor 209. Hal ini menunjukan bahwa harga yang tersedia sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan. Walaupun lebih mahal sedikit dibanding *café* lain, hal tersebut akan menutupi presepsi pelanggan karena pengeluaran yang dikluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui variabel Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui variabel Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee di kota Makassar, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee di kota Makassar, harga memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee di kota Makassar. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepusan konsumen pada Café banua Coffee di kota Makassar.

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya serta kesimpulan yang didapat maka masukan atau saran yang diajukan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Café Banua Coffee* di kota Makassar, maka disarankan *Café Banua* lebih *prepare* terhadap komposisi kopi dan selalu me-*restok* bahan baku agar menu yang dihidangkan lebih baik lagi

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Café Banua Coffee* di kota Makassar dan disarankan agar *Café Banua* mempertahankan pelayanan dari segi interior bangunan serta bentuk pelayanan-pelayanan lainnya yang di *Banua Coffee*.

Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Café Banua Coffee* di kota Makassar, disarankan agar *Café Banua* bisa mengadakan diskon di hari-hari tertentu contohnya seperti ketika hari raya, ulang tahun *café*, tanggal kembar, tahun baru dan sebagainya guna menarik konsumen untuk datang berkunjung di *Café Banua Coffee*.

Penelitian ini sangat terbatas hanya ada tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam memprediksi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, maka dari itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan pengembangan model penelitian yang lebih baik dengan memasukan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Peneliti menemukan bahwa penelitian ini tidak cukup mencapai kebenaran mutlak. Berdasarkan hasil uji hipotesis, peneliti juga mencatat beberapa kelemahan dalam penelitian sebagai berikut:

Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan harga, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Persepsi dan pendapat individu ketika mengevaluasi loyalitas pelanggan dapat berbeda dan berubah dari waktu ke waktu, sehingga tingkat perilaku konsumen ketika disurvei mungkin tidak selalu sama ketika diukur kembali. Kurangnya pemahaman responden terhadap beberapa pernyataan yang dimuat dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan* Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariyanto. (2019). *Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Retrieved from industrycoid: https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Nurramaadhanti, D. H., & Yulia, Y. A. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar. *Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(2), 161.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business.* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Yogyakarta: CV Andi Offset.