

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Brotherhood (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Brotherhood)

Eka Mayastika Sinaga¹, Lasmaria Tampubolon², Shania Sinaga³
STIE Bina Karya Tebing Tinggi^{1,3}, Universitas Prima²
Email: mayastikasinaga@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction Cafe Brotherhood. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00 which was collected from the results of distributing questionnaires to 88 respondents to Cafe Brotherhood visitors. The analytical method used in this study uses an instrument test, namely the validity test and reliability test. Classical assumption test, namely normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing, namely t-test (partial). The results show that the price variable (X1) has a significant effect on consumer satisfaction (Y), the product quality variable (X2) has a significant effect on consumer satisfaction (Y), the service quality variable (X3) has a significant effect on customer satisfaction (Y) and the dominant factor influencing it is the variable of product quality on consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Brotherhood. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada pengunjung Cafe Brotherhood sebanyak 88 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji hipotesis yaitu uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan faktor yang dominan mempengaruhinya adalah variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Cafe brotherhood adalah salah satu cafe yang berada di Sei Baman. Cafe Brotherhood menjual berbagai anekaragam jenis makanan dan minuman dimana Cafe Brotherhood banyak sekali dikunjungi oleh kalangan remaja saat ini. Brotherhood memberikan kualitas pelayanan yang baik Selain itu Brotherhood juga menyediakan menu baru dan tersedianya *wifi*.

Berikut jumlah pengunjung Cafe brotherhood pada tahun 2021

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Cafe Brotherhood Pada Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung	+/-	Keterangan
Januari	567	-	-
Februari	601	34	Naik
Maret	588	-13	Turun
April	668	80	Naik
Mei	770	102	Naik
Juni	672	-98	Turun
Juli	600	-72	Turun
Agustus	743	143	Naik
September	800	57	Naik
Oktober	853	53	Naik
Nopember	821	-32	Turun
Desember	785	-36	Turun
Total	8,468		

Sumber : Cafe brotherhood (2022)

Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Cafe brotherhood pada bulan Februari, April, Mei, Agustus dan September mengalami peningkatan pengunjung, sedangkan pada bulan Maret, Juni, Juli, Nopember hingga Desember mengalami penurunan jumlah pengunjung Cafe brotherhood. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan juni sebanyak 98 pengunjung dan Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebanyak 143 pengunjung.

Kepuasan konsumen tentunya akan mempengaruhi penjualan di cafe tersebut maka dari itu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan salah satunya yaitu harga dan suasana cafe yang nyaman dan memadai. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, pelanggan menyatakan:

Tabel 2. Data Hasil Wawancara Pelanggan Cafe brotherhood

No	Keterangan	Tanggapan						Jumlah	
		Memuaskan	%	Kurang Puas	%	Tidak Puas	%	Total	%
1	Harga	8	40%	12	60%	-	-	20	100%
2	Kualitas Produk	1	5%	17	85%	2	10%	20	100%
3	Kualitas Pelayanan	4	20%	10	50%	6	30%	20	100%
4	Tingkat Kepuasan	-	-	12	60%	8	40%	20	100%
Rata - Rata		3	16%	13	64%	4	20%	20	100%

Sumber : Wawancara Peneliti Kepada Pelanggan Cafe brotherhood

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Cafe brotherhood mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu tentang harga sebanyak 8 orang menyatakan harga memuaskan dan 12 orang menyatakan harga kurang puas sehingga dapat disimpulkan pelanggan lebih dominan menanggapi harga yang diberikan Cafe brotherhood masih kurang memuaskan, sedangkan untuk kualitas produk sebanyak 1 orang menyatakan kualitas produk memuaskan, 17 orang menyatakan kualitas produk kurang puas dan 2 orang menyatakan kualitas produk tidak puas, sehingga dapat disimpulkan pelanggan lebih dominan menanggapi kualitas produk yang disajikan Cafe brotherhood masih kurang memuaskan selanjutnya untuk kualitas pelayanan sebanyak 4 orang menyatakan kualitas pelayanan memuaskan, 10 orang menyatakan kualitas pelayanan kurang puas dan 6 orang menyatakan kualitas pelayanan tidak puas sehingga dapat disimpulkan pelanggan lebih dominan menanggapi kualitas pelayanan yang diberikan Cafe brotherhood masih kurang memuaskan sedangkan untuk tingkat kepuasan konsumen sebanyak 12 orang menyatakan kurang puas dan 8 orang menyatakan tingkat kepuasan tidak puas sehingga dapat disimpulkan pelanggan lebih dominan menanggapi tingkat kepuasan yang diberikan Cafe brotherhood masih kurang memuaskan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasantentang Cafe brotherhoodmasih kurang memuaskan bagi pelanggannya, dimana rata – rata persentase juga menyatakan bahwa pelanggan lebih dominan menanggapi kurang puas. Hal tersebut menjadi perhatian bagi pemilik usaha Cafe brotherhood untuk dapat lebih meningkatkan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar Cafe brotherhood dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang sama di Sei Baman.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan Cafe brotherhoodmelakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan, dan kalitas produk yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Brotherhood Sei Baman (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Brotherhood)**”.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Brotherhood Sei Baman
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Cafe Brotherhood Sei Baman .
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Brotherhood Sei Baman.
4. Untuk mengetahui faktor manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumenCafe Brotherhood Sei Baman.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Setyoubudi (2014 : 43) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Menurut zeithal dan Bitner (2003,156) mengatakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun beberapa dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, adalah konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
2. Kualitas produk,adalah konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedannngkan elemen lainnya melambangkan biaya.Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono harga (2011) merepakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penguasaan suatu barang atau jasa . Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapat bagi perusahaan lain.

Menurut Ibid suatu harga barang atau jasa yng telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum) .

Kualiatas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termaksud didalam keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Michael, 2014 : 645) Indikator Kualitas produk :

- 1) Warna
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasi sedemikian rupa tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi ,kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- 2) Rasa
Titik dari perasaan lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis,asam,asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan didalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.
- 3) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada dipiring, dimana hal tersebut adalah salah satu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak dilihat.

4) Porsi

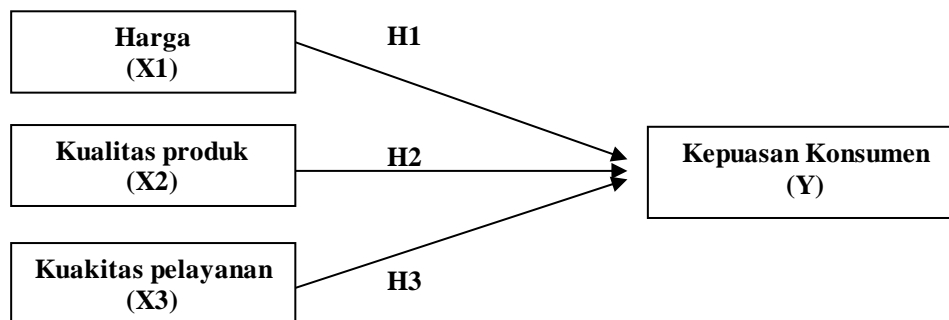
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut.

5) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga dapat didefinisikan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2011) Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasanya diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sangatlah buruk. (Tjiptono, 2011)

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan dari Gambar mengenai keterkaitan variabel ini harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Peneliti berpendapat bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen maka semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen. Kualitas produk kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalam keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk atau jasa, peneliti berpendapat memberikan pelayanan terbaik akan memberikan pengalaman terbaik dibenak konsumen dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.

METODE PENELITIAN**Populasi Dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah khususnya pada konsumen yang berkunjung di brotherhood. Populasi merupakan keseluruhan elemen, atau unit elementer, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang berkunjung di Brotherhood diperkirakan rata – rata sebanyak 706 responden. Ada pun karakteristik penentuan sampel dengan pertimbangan:

- a. Konsumen brotherhood yang sudah mengunjungi lebih dari 1 kali.
- b. Konsumen yang berusia 16 tahun keatas.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagai kecil dari anggota populasi yang diambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

$$N = \frac{N}{1 + N[e^2]}$$

$$N = \frac{706}{1 + 706(0,1)^2}$$

$$N = 88$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 orang.

Teknik Sampling

Menurut Hadi (2015) sampling adalah cara atau teknik digunakan untuk jumlah sample. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penelitian menggunakan cuplikan (*sampling*) *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67), sampel yang dipilih pada bergantung pada tujuan tanpa memperhatikan tujuan generalisasinya. Sementara menurut Moleong (2011:224) teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ isidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Harga (X1)	Jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat <i>fleksibel</i> , artinya dapat berubah dengan cepat. (Kotler dan Armstrong 2012)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga sesuai manfaat 4. Harga bersaing (Santo, dalam Rosvita, 2010 : 24)	Likert
2.	Kualitas produk (X2)	Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalam keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dan diperbaiki serta atribut nilai lainnya (Kotler dan Keller 2012)	1. Warna 2. Rasa 3. Penampilan 4. Porsi 5. Bentuk (Michael, 2014 : 645)	Likert
3.	Kualitas pelayanan (X3)	Kondisi yang dinamis yang berhubungan jasa, sumber daya manusi, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2011)	1. <i>Tangible (nyata)</i> 2. <i>Empathy (empati)</i> 3. <i>Responsiveness (responsif)</i> 4. <i>Reability (keandalan)</i> 5. Assurance (jaminan) (Tjiptono, 2011)	Likert
4.	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. (Setyobudi 2014: 43)	1. <i>Re-purchase.</i> 2. Menciptakan <i>word-of-mouth.</i> 3. Menciptkan citra merek. 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Kotler 2011)	Likert

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk memenuhi asumsi normalitas data, apakah terbebas dari permasalahan **normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastitas.**

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen (dependent variabel)

a :konstanta

X1 : Harga

X2 :Kualitas produk

X3 :Kualitas pelayanan

B1,b2,b3 : slope koefisien garis regresi

ε : (epsilons) : kesalahan penduga

Uji Hipotesis

1. Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $(df = n-k)$ $df = 30-3 = 27$ dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,367(Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 4.7 berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,859	0,367	Valid
2	0,946	0,367	Valid
3	0,946	0,367	Valid
4	0,417	0,367	Valid
Variabel Harga (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,652	0,367	Valid
2	0,973	0,367	Valid
3	0,973	0,367	Valid
4	0,973	0,367	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,730	0,367	Valid
2	0,922	0,367	Valid
3	0,941	0,367	Valid
4	0,892	0,367	Valid
5	0,469	0,367	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,907	0,367	Valid

2	0,951	0,367	Valid
3	0,970	0,367	Valid
4	0,869	0,367	Valid
5	0,907	0,367	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel kepuasan konsumen (Y), variabel harga (X1), variable kualitas produk(X2) dan variable kualitas pelayanan (X3), memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013), sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Y)	0,794	0,6	Reliabel
Harga (X1)	0.919	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.850	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.955	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 6 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		88	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.31866842	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.063	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.375 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.242
		Upper Bound	.508

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 88 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah (2022)

Dari *output* dalam tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,375. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.525	1.904
	Kualitas Produk	.598	1.671
	Kualitas Pelayanan	.605	1.653

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2021)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 25* menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 8 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.014	.003
	Harga	-.498	.620
	Kualitas Produk	-1.204	.232
	Kualitas Pelayanan	.029	.977

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,620, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,232, variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,977 dimana semuanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabelkepuasan konsumen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

**Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.238	1.340	

Harga	.186	.078	.209
Kualitas Produk	.312	.067	.381
Kualitas Pelayanan	.315	.070	.369

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 0,238 + 0,186X_1 + 0,312X_2 + 0,315X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,238 menunjukkan besarnya variabel kepuasan konsumen (Y) jika variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel kualitas pelayanan (X3) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) (b_1) sebesar 0,186 menunjukkan besarnya peranan variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) konstan. Artinya apabila faktor variabel harga (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,186 satuan nilai dengan asumsi kualitas produk (X2) konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) (b_2) sebesar 0,312 menunjukkan besarnya peranan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel harga (X1) konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas produk (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,312 satuan nilai dengan asumsi variabel harga (X1) konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) (b_3) sebesar 0,315 menunjukkan besarnya peranan variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel harga (X1) konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,315 satuan nilai dengan asumsi variabel harga (X1) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 10 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.647	1.34201

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini menunjukkan jika variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel kualitas pelayanan (X3), dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 64,7%, sisanya sebesar 35,3% (100% - 64,7%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel berikut ini :

**Tabel 11 Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.238	1.340		.178	.859

Harga	.186	.078	.209	2.382	.019
Kualitas Produk	.312	.067	.381	4.628	.000
Kualitas Pelayanan	.315	.070	.369	4.506	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Pembahasan :

Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (2,382) > t_{tabel} (1,988)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,019 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiawati (2017) dengan judul Pengaruh Promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Indomaret Surabaya. Oleh karena itu jika penetapan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terjangkau, maka kesediaan konsumen tersebut untuk mendapatkan kepuasan konsumsi juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} (4,628) > t_{tabel} (1,988)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindya Dwiana Putri (2017) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu bila kualitas produk yang diberikan cafe brotherhood semakin positif atau semakin baik, maka kesediaan konsumen tersebut untuk mendapatkan kepuasan konsumsi juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu bahwa $t_{hitung} (4,506) > t_{tabel} (1,988)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Januar Efendi Panjaitan (2016) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada JNE Bandung. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Bandung. Oleh karena itu bila kualitas pelayanan yang diberikan cafe brotherhood atau semakin baik, maka kesediaan konsumen tersebut untuk mendapatkan kepuasan konsumsi juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

4. Faktor yang lebih dominan terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor yang lebih dominan di penelitian ini adalah variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Brotherhood di Sei Bamban hal tersebut dapat dilihat melalui uji t parsial dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} (4,628) > t_{tabel} (1,988)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalam keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Pelanggan yang berkunjung ke Cafe Brotherhood merasakan cita rasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen dan kebersihan makanan yang disajikan sangat baik. Hasil ini memberikan arahan kepada usaha Cafe Brotherhood untuk terus menjaga kualitas produk dengan baik agar misi perusahaan yang diharapkan dapat tercapai.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4. Faktor yang lebih dominan di penelitian ini adalah variabel kualitas produk terhadap perilaku kepuasan konsumen pada Cafe Brotherhood di Sei Bamban hal tersebut dapat dilihat melalui uji t parsial dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk lebih besar dari variabel lainnya.

Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi Cafe Brotherhood di Sei Bamban, yaitu:

- a. Oleh karena semua variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka diharapkan untuk kedepannya usaha bagi Cafe Brotherhood di Sei Bamban untuk terus menjaga kualitas produk dengan baik agar misi perusahaan yang diharapkan dapat tercapai.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan acuan pengambilan keputusan bagi Cafe Brotherhood di Sei Bamban untuk mengembangkan gagasan dan inovasi baru dan terus menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan agar konsumen yang sudah puas akan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk terus berkunjung ke Cafe Brotherhood di Sei Bamban.

REFERENSI

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012) 'Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I', Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Amstrong, P. K. dan G. (2016) 'Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan', Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Assauri, S. (2013) 'Manajemen Pemasaran', Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta.
- Berry (2014) 'Management Improvement Model', *Journal of Social and Behavioral Sciences*.
- Dayle (2016) 'Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi', Penerbit : CV. Andi, Yogyakarta.
- Daryanto, & Setyoubudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy, T., Chandra, G. and Adriana, D. (2012) 'Pemasaran strategik', Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2016) 'Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23', Cetakan ke 8, Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari (2019) 'Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Pongek or Situjuh Di Kota Payakumbuh', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), pp. 193–203.
- Keller, K. dan (2014) 'Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13', Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) 'Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1', PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Liono, M. (2018) 'Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intention Konsumen Restoran Cepat Saji KFC di Surabaya', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), pp. 1–10.
- Lupiyoadi, R. and Hamdani, A. (2014) 'Manajemen Pemasaran jasa', Salemba Empat, Jakarta.
- Melydrum (2016) 'Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.', Penerbit : CV. Andi, Yogyakarta.
- Olson, P. dan (2018) 'Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan', Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Pynnonen, Mikko, Paavo Ritala, and J. H. (2011) 'The New Meaning of Customer Value: a Systematic Perspective', *Journal of Business Strategy*.
- Ratna Kartika Zulya, O. O. S. (2020) 'Pengaruh Service Quality Terhadap Perceived Image, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intentions (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Indonesia)', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), pp. 1558–1572. Available at: <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>.
- Rianto, M. N. (2012) 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah', Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, L. L. (2013) 'Consumer Behavior. 8th edition', Penerbit : Prentice Hall, New Jersey.
- Stanton, W. (2013) 'Dasar-dasar Pemasaran Manajemen', Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2015) 'Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)', Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014) 'Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2', Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing. Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & G. C. (2017) 'Pemasaran Strategik Edisi 3', Yogyakarta: Andi offset.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013) 'Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm', *Mc.Graw-Hill, Boston*.
- Kotler, Philip, ketler, kevin L, (2013) manajemen pemasaran, Edisi 13, Jilid kedua, jakarta: Erlangga.
- Djasmin saladin 2010. Manajemen pemasaran : Ringkasan. Praktis, Teori. Aplikasi dan Tanya jawab, Bandung : CV. Linda Karya.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran. Ahli, Bahasa : Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Hardiyansyah . 2011. Kualitas pelayanan publik. Yogyakarta : Gava Media.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Priansa, D . J.(2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer . Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Bob Sabran, (2012), Manajemen Pemasaran,penerbit erlangga.
- Daryanto, & Setyoubudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono fandy,2011. Strategi pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Zeithal. Valarie, Bitner & Gremler. 2013. Service Marketing integrating. Custom Focus Across The Firm, Sixth Editation. New York: McGraw Hill.