

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFEE MUST BREAK TANGERANG

<sup>1</sup>Richard, <sup>2</sup>Susan Christiani\*

<sup>1, 2</sup>Universitas Utpadaka Swastika

<sup>1</sup>richard.ambarita14@gmail.com, <sup>2</sup>susanchristiani3112@gmail.com

\*corresponding author: susanchristiani3112@gmail.com

## INFO ARTIKEL

### *Riwayat Artikel:*

*Received: July 30, 2024*

*Revised: January 7, 2025*

*Accepted: March 20, 2025*

### **Kata Kunci:**

Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada must break coffee kota Tangerang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur skala likert, serta menggunakan purposive sampling dengan total sampel sebanyak 83 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Pengujian hipotesis secara statistik menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggandengan p-value 0.000, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value 0.003, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value 0.000.

## PENDAHULUAN

*Coffee Shop* menjadi salah satu bisnis yang banyak dipilih di kota-kota besar, tidak sulit untuk menemukan *coffee shop* di kota-kota besar, terutama di kota Tangerang. Kota Tangerang memiliki banyak sekali kedai kopi. Bukan hanya kalangan orang tua saja yang memiliki ketertarikan kepada kopi, namun kaum kalangan juga banyak yang ketertarikan untuk mengkonsumsi kopi. Banyak *coffee shop* yang bukan hanya menyediakan kopi, melainkan juga menyediakan minuman berbahan dasar susu atau teh sebagai alternatif untuk yang tidak meminum kopi. Para pelaku industri kuliner harus menciptakan strategi yang menarik dari segi biaya, rasa dan tingkat pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan brand yang terkenal Raissa & Alam (2022). Gagasan sentral memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat dipercaya oleh pembeli dari segi kualitas dan manfaatnya setelah memberikan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa rasa puas konsumen terhadap suatu brand, tidak akan mudah berpaling dari brand tersebut. Selain itu, harga merupakan elemen lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, pada kenyataannya, komponen kunci dalam

memastikan kepuasan konsumen adalah harga Raissa & Alam (2022). Dalam hal menentukan untuk membeli suatu produk, harga yang diberikan sesuai dengan harapannya dan kualitas produk tersebut. Jika konsumen menolak membeli produk, penjual perlu mempertimbangkan kembali harga yang diminta. Konsumen mungkin percaya bahwa harga tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran ulang mengenai strategi penetapan harga yang tepat. Kualitas produk menjadi faktor utama pada kepuasan konsumen karena tidak hanya menstabilkan kualitas, namun juga mengembangkan produk tersebut Laili & Budiarti (2023)

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak boleh diabaikan saat ini, ada anggapan bahwa menawarkan layanan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam persaingan perusahaan, menurut penelitian Bilal dkk. (2021). Konsumen yang terdesak waktu, terutama yang memiliki jadwal padat, ingin pesannya segera dipenuhi, karena kebutuhan ini, sejumlah besar perusahaan makanan cepat bermunculan, dan mereka berlomba-lomba satu sama lain untuk menyediakan produk food and beverage yang lebih baik dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Penelitian seperti ini sudah pernah diteliti dan terdapat research gap, bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Penelitian Jienardy (2017) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian Pebriantika et al (2022) yang menemukan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sholikhah (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Sudarsono & Akbar (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang atas puasnya diri terhadap pembelian produk yang di pesan menurut Raissa & Alam (2022).

Harga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan karena pelanggan memberi sejumlah nilai untuk produk yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sujadi (2023), Putra (2022), Natalia (2021).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi persepsi kualitas yang diminati pelanggan terhadap produk yang dibeli. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2022), Rina (2021), Putra (2022).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila pelayanan yang diberikan baik. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020).

Citra merk juga menjadi salah satu faktor kualitas pelanggan. Pandangan pelanggan terhadap suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Pelanggan ingin memiliki produk yang mempunyai citra yang baik di kalangan

masyarakat. Citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sonani dan Yulia (2021).

Fasilitas merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang baik, maka pelanggan akan merasa nyaman. Fasilitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rukmana dan Hurfon (2020).

Promosi juga merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dapat menjadi salah satu alasan untuk pelanggan membeli produk yang diinginkan. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Djudi (2020).

Inovasi produk menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Adanya persepsi pelanggan terhadap inovasi produk akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ariyani (2022).

Lokasi juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Dengan adanya pemilihan tempat yang baik, pelanggan akan merasa puas. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Mahargiono (2020).

### Perumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
2. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Wells dan Prenskey (2016), menyebutkan bahwa, “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati”.

Menurut Kotler dan Keller (2019), mengatakan bahwa, “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Keller, Mengemukakan bahwa indikator Kepuasan yaitu:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## Harga

Menurut Kotler (2019), mengatakan bahwa “Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat”.

Menurut Stanton (2019), mengatakan bahwa, “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Sudaryono (2016) mengatakan bahwa “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler (2019), mengemukakan indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

## Kualitas Produk

Menurut Sudaryono (2016), menyebutkan bahwa, “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhartikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan ini.”

Menurut Sudaryono (2016), mengatakan bahwa, “Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan idea atau gagasan.”

Menurut Mullins dkk (2019), mengemukakan indikator kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidaknya ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinannya terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetic* (estetika), berhubungan dengan bagaimana produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019), menyebutkan bahwa, “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”

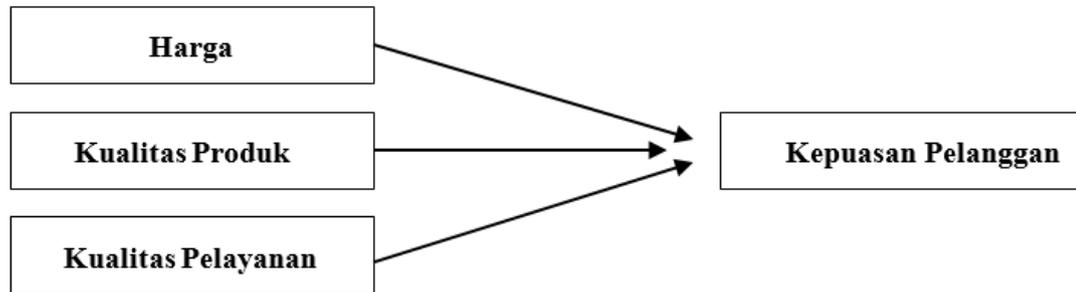
Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyebutkan bahwa, “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dan keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.”

Menurut Lupiyoadi (2019), mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

**Kerangka Berpikir**



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Diduga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Must Break Coffee* Kota Tangerang.
- H2 Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Must Break Coffee* Kota Tangerang.
- H3 Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Must Break Coffee* Kota Tangerang.

**METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian dilaksanakan di *Must Break Coffee* Tangerang, Metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2021).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di *Must Break Coffee* Tangerang.

Sample dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di *Must Break Coffee* Tangerang. Menurut Sugiyono (2021) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang berupa tanggapan dari pelanggan *Must Break Coffee* Tangerang.

Metode penelitian menggunakan analisis data dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (*Partial Least Square*) yakni *software* SmartPLS Versi 3.2.9. Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R<sup>2</sup> dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Dengan demikian, fokus dari evaluasi model pengukuran dan

model struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan. Santosa, & Paulus. (2018). Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas (*Loading Factor*)
2. Uji Hipotesis
3. Uji Persamaan Dasar (*Inner Model*)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

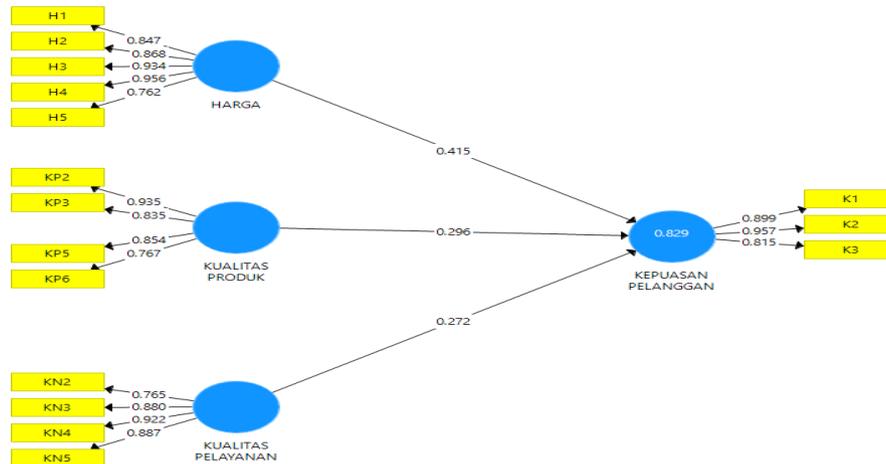
Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Must Break Coffee* Tangerang:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

JenisKelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	23	28%
Laki-Laki	60	72%
<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Dari klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa 16 tahun adalah 0%, 16-25 tahun adalah 20,8%, 26-35 tahun adalah 70%, diatas 35 tahun adalah 8,3%.

### Hasil Uji Validitas



**Gambar 2:** Diagram Jalur *Loading Factor*

Menurut Ghozali (2021) berdasarkan *loading factor* diatas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* diatas 0,70 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. *loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Nilai *loading factor* > 0.70. *construc reability and validity* untuk nilai *Average Variance Extrcted (AVE)* > 0.50. Kondisi ini menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

### Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 menurut Ghozali (2021).

**Tabel 2.** *Construct Reliability and Validity*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>rho A</i>	<i>Reliability Composite</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.870	0.888	0.921	0.796
Kualitas Produk (X2)	0.871	0.886	0.912	0.722
Kualitas Pelayanan(X3)	0.888	0.905	0.923	0.749
Harga (X1)	0.923	0.941	0.942	0.767

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai hasil *composite reliability* maupun *cronbach alpha* baik untuk Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan semuanya diatas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik.

### Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Dalam penilaian signifikan pengaruh antar variabel, perlu dikatakan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel yang asli untuk melakukan *resampling* kembali.

**Tabel 3.** Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	Sample Asli (0)	Rata-rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Value
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.415	0.412	0.098	4.215	0.000
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.272	0.274	0.092	2.947	0.003
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.296	0.299	0.084	3.528	0.000

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H<sub>1</sub> memiliki nilai 0.412; t-statistik sebesar 4.215; dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H<sub>1</sub> terdukung.

H<sub>2</sub> berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan produk. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H<sub>2</sub> memiliki nilai 0.296; t-statistik sebesar 3.528; dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H<sub>2</sub> terdukung. Ursachi dan Zait

(2015)

H<sub>3</sub> berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel tersebut dapat menunjukkan bahwa hasil uji H<sub>3</sub> memiliki nilai 0.272; *t-statistik* memiliki nilai 2.947; dan *p-value* sebesar  $0.003 < 0.05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H<sub>3</sub> terdukung.

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menurut Wulandari (2016) bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 41%. Dimana secara statistik mempunyai nilai koefisien *original sample* sebesar 0.413, *t-statistik* sebesar 5.899, dan *p-value*  $< 0.5$  yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan, sehingga H<sub>1</sub> terdukung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Raissa (2022) harga yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 22%. Dimana secara statistik mempunyai nilai koefisien *original sample* 0.227, *t-statistik* sebesar 5.592, dan *p-value*  $< 0.5$  yaitu 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel kepuasan pelanggan, sehingga H<sub>2</sub> terdukung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Raissa (2022) semakin baik kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 36%. Dimana secara statistik mempunyai nilai koefisien *original sample* 0.364, *t-statistik* 3.202, dan *p-value*  $< 0.5$  yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel kepuasan pelanggan, sehingga H<sub>3</sub> terdukung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Raissa (2022) semakin baik kualitas pelayan dalam sebuah usaha akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan akan datang lagi untuk berkunjung sehingga menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan.

### Implikasi

1. Implikasi Teori  
Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori sebelumnya mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Implikasi praktek  
Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan bahan pertimbangan bagi produsen. Bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui harga, kualitas produk, dan

kualitas pelayanan melalui manajemen untuk menjalankan fungsinya dengan baik dengan cara memberikan harga yang terbaik, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran kepada beberapa pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Coffee Must Break* Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor baru yang terus bermunculan. Perusahaan dapat terus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan yang sama dengan penelitian ini agar memperluas cakupan objek penelitian dan memperluas indikator-indikator variabel penelitian yang akan digunakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Djudi (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus Pada PG Kebo). Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB).
- Bilal et all. 2021. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Mie Gacoan Kartasura*. *Of Multidisciplinary Studies* 2(1), 19–25.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Smart PLS 3.2.9 Edisi Ke 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Harlow Essex Pearson Education Limited.
- Natalia, dkk (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Singaraja*. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Putra, dkk. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Ahli Waris*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Raissa et all. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah*

Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(4), 235–242

- Ramadhan, Mahargiono. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Cileungsi*. Jurnal Manajemen IPWIJA.
- Rina, Mawati (2021). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Nasabah Menabung*. Jurnal Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital.
- Rukmana, Hurfon (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Pakis*. Riset Manajemen Politeknik Ganeshha.
- Santosa, Paulus (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta.
- Sari, Ariyani (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen (4) 1270 - 1278.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sonani, N & Yulia. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Administrasi Kependudukan*. Jurnal Manajemen dan Wirausaha.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sujadi, dkk. (2023). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Syarif, Mariansyah (2020). *Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Erha Clinic*. Jurnal Manajemn Udayana.
- Tonce, dkk. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Ursachi et all. 2015. *How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators*. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686.
- Wulandari, Saidi. (2016). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Management and Analysis Journal*.I (2)