

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERDAHAP KEPUASAN PELANGGAN KOPIKOTA BALI

Dewiwati Sujadi¹, I Gede Adi Pratama², Ni Luh Sili Antari³
Universitas Triatma Mulya^{1,2,3}

**Email : dewiwati.sujadi@triatmamulya.ac.id¹, gede.adipratama03@gmail.com²,
sili.antari@triatmamulya.ac.id³**

Abstract

This study aims to determine and analyze whether product quality, service quality, and price affect to the customer satisfaction of Kopikota Bali. The data collection technique is purposive sampling. The sampling method was carried out purposively or with certain objectives and considerations with the criteria of customers aged 17 years and over and had made transactions at Kopikota Bali. Respondents were set at $25 \times 5 = 125$ respondents. The research method applied in this study is based on multiple linear regression analysis with data collection techniques used are documentation and questionnaires. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis, validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and t test analysis. The results of the analysis show that the regression results are $Y = 1.125 + 0.221X_1 + 0.297X_2 + 0.476X_3$. The conclusion obtained is that product quality (X_1) has a positive and partially significant effect on customer satisfaction (Y) which is shown in the regression coefficient β_1X_1 which has a positive value of 0.211 with $t_{count} = 2,301 > t_{table} = 1,979$ with $sig = 0,023$. Service quality (X_2) has a positive and partially significant effect on customer satisfaction (Y) which is shown in the regression coefficient β_2X_2 which has a positive value of 0.297 with a value of $t_{count} = 4,450 > t_{table} = 1,979$ with a value of $sig = 0.000$. Price (X_3) has a positive and partially significant effect on customer satisfaction (Y) which is shown in the regression coefficient β_3X_3 which has a positive value of 0.476 with $t_{count} = 4.219 > t_{table} = 1.979$ with $sig = 0.000$ value. Suggestions for Kopikota Bali are the need to maintain product quality, service quality, and prices provided, and if necessary to be improved again in order to always achieve customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price and Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Dimana keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan terdahulu. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi terhadap pola hidup masyarakatnya. Salah satu perubahan pola hidup yang diakibatkan oleh adanya era globalisasi yaitu budaya minum kopi di Indonesia. Dewasa ini minum kopi bukan saja digemari oleh orang tua tetapi sudah menjadi *lifestyle* bagi anak-anak generasi milenial, ini tercermin dari banyaknya konsumen kopi yang cenderung tergolong dalam usia remaja. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia menimbulkan ketertarikan dari para pengusaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman untuk membuka usaha yang menyajikan menu berbahan dasar kopi salah satunya yaitu *coffee*

shop.

Coffee shop menurut Wiktionary (2010) yaitu sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Namun seiring berkembangnya jaman serta kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks dan tidak ada habisnya maka berkembanglah *coffee shop* yang tidak hanya sekedar menyediakan kopi dan makanan ringan saja tetapi juga berbagai jenis makanan dan minuman dengan fasilitas dan konsep tempat yang unik di setiap *coffee shop*. Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Bali yaitu Kopikota Bali. Kopikota Bali merupakan *coffee shop* yang mengusung konsep *modern* dengan tidak hanya menyediakan kopi dan makanan ringan saja tetapi juga menyediakan makanan dan minuman lain seperti jus, *milkshake*, *breakfast set*, menu makanan utama dan lain sebagainya. Kopikota Bali berlokasi di Jalan Tegal Cupek, Banjar Anyar Kelod, Kerobokan, Bali. Nama Kopikota Bali sendiri memiliki arti sebuah *coffee shop* yang berada di tengah kota yang ada di Bali.

Kopikota Bali merupakan *coffee shop* yang menawarkan produk utama minuman berbahan dasar kopi Arabika Aceh Gayo dan Kerinci yang memiliki standar kualitas yang sangat baik. Untuk tetap menjaga kualitas produknya, Kopikota Bali menggunakan biji kopi *roasted bean* asli yang berasal dari daerah Aceh Gayo dan juga Kerinci. Selain itu, barista dan juru masak atau *chef* yang dimiliki oleh Kopikota Bali telah mendapatkan pelatihan khusus sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Kopikota Bali.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) adalah 1) Kinerja (*Performance*), yaitu kesesuaian produk dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang; 2) Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja; 3) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen; 4) Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; 5) Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; dan 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Selain itu kualitas pelayanan juga sangat penting sebab kualitas dari pelayanan yang diberikan berperan untuk menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan

yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan berdampak pada kesetiaan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kotler (2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggan atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*). Fokus utama yang ditekankan oleh Kopikota Bali demi memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya yaitu keramahan para karyawan, dan juga tempat yang nyaman dan menarik sehingga pelanggan merasa seperti berada di rumah sendiri.

Salah faktor yang juga menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk yaitu harga produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Stanton dalam Martono dan Iriani (2014) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: 1) Keterjangkauan harga, yaitu dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan; 3) Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Dalam melakukan kegiatan usahanya, Kopikota Bali menawarkan harga yang sangat terjangkau khususnya untuk kalangan masyarakat menengah. Adapun harga produk yang ditawarkan oleh Kopikota Bali yaitu menu minuman (kopi, teh, jus dan *milkshake*) yang dimulai dari harga Rp. 10.000 hingga Rp.25.000, menu makanan (makanan ringan dan makanan utama) yang dimulai dari harga Rp. 15.000 hingga Rp. 45.000. Selain itu Kopikota Bali juga menyediakan satu set menu *Breakfast* dengan harga Rp. 50.000.

Dengan menjaga dan memperhatikan dengan seksama kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dari produk yang ditawarkan, tentu saja diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan yang berkunjung. Menurut

Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Menurut Christian dan Dharmayanti (2013) indikator kepuasan pelanggan meliputi 5 elemen, yakni: Harapan (*Expectations*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), *Confirmation* atau *disconfirmation* dan Ketidaksesuaian (*discrepancy*).

Berdasarkan hasil pengamatan menemukan bahwa penjualan Kopikota Bali pada tahun 2021 mengalami fluktuasi. Fenomena yang terjadi disebabkan karena adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dikeluarkan oleh pemerintah dan juga banyaknya pesaing yang ada pada kawasan tersebut seperti Moodest Cafe, Arnold's Cafe, Bali Buda Kerobokan, Milk & Madu, Gowes Coffee dan lain sebagainya. Banyaknya pesaing mengakibatkan konsumen mendapatkan banyak pilihan, sedangkan konsumen memiliki hak dalam menentukan pilihannya sehingga dari sana akan terlihat keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Ini tentunya tergantung dari pelaku bisnis yang berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada fenomena dan latar belakang maka peneliti akan meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali?
4. Variabel bebas manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali?

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel menurut kejadian sebagaimana adanya yang didapat melalui instrumen penelitian baik observasi maupun kuesioner. Adapun penelitian ini fokus dalam meneliti pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana data didapatkan melalui kuesioner, kemudian diolah menggunakan SPSS lalu dijabarkan secara deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang pertama yaitu dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari data-data yang diperlukan melalui dokumen yang ada di Kopikota Bali. Dokumen penelitian terutama tentang sejarah berdirinya perusahaan, data penjualan, lingkungan kerja fisik, konsumsi kopi domestik Indonesia dan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap *coffee shop*. Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mempergunakan daftar pertanyaan secara tertulis mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh peneliti. Bobot nilai yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan skala likert lima tingkat.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berumur 17 tahun ke atas yang dianggap mampu memberikan penilaian dan yang sudah membeli produk Kopikota Bali minimal 1 kali. Dalam metode ini penulis akan mengambil jumlah responden sebanyak 125 responden yang didapat dari jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 25 dikalikan 5. Tehnik analisis data yang digunakan adalah Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Uji t

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil uji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* $> 0,3$ dan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel $> 0,6$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Pada hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,062 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Pada hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa hasil penghitungan nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar $0,350 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $2,861 < 10$, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,343 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $2,912 < 10$, dan variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,481 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $2,081 < 10$. Jadi

dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dan pada hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa pola grafik plot antar nilai prediksi ZPRED tersebar dalam batasan nilai di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipergunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,125	1,797		0,626	0,532
Kualitas produk	0,221	0,096	0,202	2,301	0,023
Kualitas pelayanan	0,297	0,067	0,394	4,450	0,000
Harga	0,476	0,113	0,315	4,219	0,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,125 + 0,221X_1 + 0,297X_2 + 0,476X_3$$

Dapat diketahui bahwa nilai konstantanya sebesar 1,125 memiliki arti bahwa jika kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) nilainya 0 (nol), maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 1,125. Nilai $b_1 = 0,221$ memiliki arti jika kualitas produk (X_1) naik satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,221 jika variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) konstan atau tetap. Nilai $b_2 = 0,297$ memiliki arti jika kualitas pelayanan (X_2) naik satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,297 jika variabel lainnya yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_3) konstan atau tetap. Nilai $b_3 = 0,476$ memiliki arti jika harga (X_3) naik satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,476 jika variabel lainnya yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) konstan atau tetap.

4.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t, variabel independen yang memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan dengan batas signifikansi 0,05. Maka dari itu diperoleh nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,979. Hasil uji t variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,301$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ ($2,301 > 1,979$) maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kopikota Bali.

Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,450$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ ($4,450 > 1,979$) maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kopikota Bali.

Hasil uji t variabel harga (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,219$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ ($4,219 > 1,979$) maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kopikota Bali.

4.5 Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan di antara tiga variabel berikut yaitu variabel kualitas produk (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3), maka dapat dilihat dari nilai beta masing-masing variabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel kualitas produk dan variabel harga, maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan Kopikota Bali yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,394. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Kopikota Bali dipengaruhi paling besar oleh kualitas pelayanan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari tiga rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Kopikota Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada kualitas produk yaitu kinerja, tampilan kesesuaian, daya tahan keindahan, dan kualitas yang

dipersepsikan, maka kepuasan pelanggan Kopikota Bali akan meningkat.

2. Kualitas pelayanan Kopikota Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka kepuasan pelanggan Kopikota Bali akan meningkat.
3. Harga Kopikota Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopikota Bali. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada harga yaitu harapan, kinerja, perbandingan, *confirmation* atau *disconfirmation* dan ketidaksesuaian, maka kepuasan pelanggan Kopikota Bali akan meningkat.
4. Kualitas pelayanan di Kopikota Bali paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopikota Bali. Hal ini dapat dilihat dari nilai kualitas pelayanan paling besar diantara kualitas produk dan harga. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan Kopikota Bali paling besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Aprilia Pratiwi, Hildha. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ayu Triani, Ni Komang. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Arak Coffee di Ubud. *Skripsi*. Universitas Triatma Mulya.
- Fitriananur. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'Riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Gerald, Tambajong. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA 1291*. Vol.1 No.3.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi tigabelas. Penerbit erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*

edition. Pearson Education, Inc. England.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajement*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2. No. 2.