

Peningkatan Kepuasan Pelanggan Kopi Nako Surakarta Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga*Increasing Nako Surakarta Coffee Customer Satisfaction Through Product Quality, Service Quality, And Price*Naviah Alya Salzabilla¹, Linda Nur Susila²

Universitas Dharma AUB Surakarta

E-mail: naviahalya123@gmail.com¹, lindaencis@gmail.com²**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh masing-masing variabel. Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kopi Nako Surakarta. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuisioner terhadap 100 orang responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Teknik analisa dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t , uji F , dan uji R^2 . Hasil penelitian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta. Hasil uji koefisien determinasi R^2 kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 60,4% dan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya lokasi dan citra merek.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan**ABSTRACT**

The aim of this research is to empirically determine the influence of each variable. Product Quality (X_1), Service Quality (X_2), and Price (X_3) on Customer Satisfaction of (Y) Kopi Nako Surakarta. In this research, data was collected through questionnaires from 100 respondents using the Accidental Sampling technique to determine the respondents' responses to each variable. The analysis techniques in this research consist of instrument testing, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and R^2 test. The results of multiple linear regression analysis research show that product quality, service quality and price have a positive effect on customer satisfaction at Kopi Nako Surakarta. The results of the t test show that partially product quality, service quality and price have a significant effect on customer satisfaction at Kopi Nako Surakarta. The results of the F test show that simultaneously product quality, service quality and price have a significant effect on customer satisfaction at Kopi Nako Surakarta. The results of the R^2 coefficient of determination test for product quality, service quality and price were able to influence customer satisfaction by 60.4% and the remaining 39.6% was influenced by other variables outside this research, for example location and brand image.

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

Pada era persaingan usaha yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut setiap pelaku usaha untuk menciptakan berbagai inovasi produk yang lebih inovatif dan kreatif. Persaingan dalam dunia usaha akan selalu ada untuk mendorong terciptanya ide-ide kreatif dan inovatif untuk dapat memberikan produk dan jasa yang memiliki nilai lebih kepada pelanggan.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka perlu dilakukan pembangunan pasar secara terintegritas. Agar dapat bertahan hidup dan mendapatkan keuntungan yang wajar, perusahaan dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman saat berinteraksi. Hasilnya, pelanggan yang puas akan tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain (Kotler,2009:24).

Konsep pemasaran adalah segala kegiatan perencanaan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang berupa kepuasan pelanggan. Menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32) manajemen pemasaran merupakan ‘seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta meningkatkan konsumen baru dengan cara menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen yang unggul’.

Kopi merupakan salah satu minuman yang cukup digemari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari anak muda, orang tua, laki-laki hingga perempuan. Kopi sudah mulai dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sejak masa kolonial hingga sekarang, sehingga memunculkan budaya minum kopi dikalangan masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian, budaya minum kopi juga dapat diartikan sebagai aktivitas produktif, aktivitas konsumtif, dan aktivitas spiritual (Gumulya et al., 2017).

Kopi dikembangkan di Indonesia pada abad ke-17 saat masa kolonial Belanda. Kopi tumbuh subur di Indonesia dan menjadi salah satu barang dagang utama dalam sektor perkebunan. Hingga sekarang kebiasaan minum kopi sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat.

Industri kopi di Solo mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hampir setiap sudut Kota Solo terdapat tempat kopi mulai dari yang kecil hingga yang besar. Banyaknya tempat kopi di Solo membuat para pelaku usaha kopi harus terus memberikan nilai tambah kepada konsumen guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen dari kompetitor.

Kopi Nako Kompas merupakan salah satu *coffeshope* yang ada di Solo. Kedai kopi ini merupakan hasil kerja sama dengan Kanma Group selaku pengelola kopi nako harian Kompas. Kopi nako Kompas Solo merupakan cabang ke-54. Di kafe itu juga terdapat ruangan khusus dengan replika koran Kompas edisi pertama yang terbit pada 28 Juni 1965. Selain itu, di ruangan tersebut juga terdapat mesin ketik yang pernah dipakai oleh wartawan Kompas. Kafe dengan bangunan kekinian itu berlokasi di Jalan Kalitan Nomor 1, Surakarta. Bangunan kedai kopi tersebut menempati lahan eks kantor harian Kompas di Surakarta. Nama Kopi Nako yang

sudah besar sebelumnya di beberapa kota seperti di Bogor, Depok, dan Jakarta menjadi nilai plus tempat kopi ini dibanding tempat lain karena sudah memiliki branding merek yang cukup tinggi dimata konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen merasa puas dan senang atas apa yang telah didapatkan dan dirasakan dari sebuah produk. Kepuasan konsumen memegang peran yang sangat penting untuk kemajuan sebuah perusahaan, karna saat konsumen merasakan kepuasan maka konsumen akan loyal kepada perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan akan mudah dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen kopi nako di Surakarta.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, fungsi dan sifat sebuah produk baik barang atau jasa yang diukur dari tingkat mutu yang diharapkan guna memuaskan konsumen. Konsumen selalu menginginkan untuk mendapatkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Maramis (2018:18) kualitas produk merupakan “kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri, spesifikasi dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dilihat dari kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu penilaian konsumen pada suatu perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu dari produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu tindakan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang wujudnya tidak terlihat namun bisa dirasakan oleh konsumen.

Harga adalah salah satu peran penting dalam pemasaran dan membangun perasaan puas pada pelanggan. Harga dapat berinteraksi dengan keseluruhan unsur dalam pemasaran untuk melihat seberapa efektif setiap unsur yang dimiliki produk (Sudaryono, 2016). Harga merupakan salah satu faktor penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Harga menentukan kepuasan konsumen dengan kesesuaian dengan kualitas produk yang

didapat. Harga yang relatif bersaing menjadi nilai plus dari sebuah produk untuk unggul dari kompetitor yang lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta?

Tujuan studi ini adalah :

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *accidental Sampling*. Survey responden terhadap pelanggan kopi nako surakarta yang mencakup pertanyaan tentang kualitas produk, kulaitas pelayanan, dan harga menjadi sumber data dari penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kopi Nako yang telah melakukan pembelian kopi lebih dari satu kali di kopi Nako Surakarta. Sampel yang diambil pada penelitian ini ada pelanggan yang membeli di kopi Nako. Karena ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan sampel penelitian ini populasi tersebut dapat menggunakan rumus menurut Rao Purba (1996). Minimum dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa pengujian instrumen uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji R^2 .

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Pengujian validitas untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dilakukan dengan melakukan uji korelasi bivariante antara masing-masing skor indicator dengan total konstruk. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r-hitung > nilai r-tabel.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel IV. 1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,544	0,1966	Valid
X1.2	0,656	0,1966	Valid
X1.3	0,699	0,1966	Valid
X1.4	0,754	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah 2024

Hasil dari 4 item pertanyaan semua valid karena memiliki nilai r-hitung > nilai r-tabel, sehingga mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian ini.

2) Hasil Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel IV. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,611	0,1966	Valid
X2.2	0,748	0,1966	Valid
X2.3	0,599	0,1966	Valid
X2.4	0,662	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah 2024

Hasil dari 4 item pertanyaan semua valid karena memiliki nilai r-hitung > nilai r-tabel, sehingga mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

3) Hasil Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X_3)

Tabel IV. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,518	0,1966	Valid
X2.2	0,776	0,1966	Valid
X2.3	0,528	0,1966	Valid
X2.4	0,665	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah 2024

Hasil dari 4 item pertanyaan semua valid karena memiliki nilai r-hitung > nilai r-tabel, sehingga mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

4) Hasil Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,723	0,1966	Valid
X2.2	0,815	0,1966	Valid
X2.3	0,567	0,1966	Valid
X2.4	0,694	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah 2024

Hasil dari 4 item pertanyaan semua valid karena memiliki nilai r-hitung > nilai r-tabel, sehingga mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,830	Alpha Cronbach >0,60 maka reliabel	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,827		Reliabel
Harga	0,800		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,854		Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cornbach alpha* dari variabel-variabel yang diteliti nilainya lebih besar dari 0,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel IV. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31625084
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,069
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		1,294
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah 2024

Dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diatas didapatkan hasil sebesar 1,294 dengan tingkat signifikansi 0,070 > 0,05. Sehingga semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,599	1,247		1,282	,203		
Kualitas Produk	,369	,090	,374	4,082	,000	,476	2,099
Kualitas Pelayanan	,321	,083	,326	3,876	,000	,566	1,766
Harga	,212	,075	,221	2,814	,006	,650	1,539

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2024

Hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui setiap variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas anatar variabel independen.

c. Uji Autokorelasi

Tabel IV. 8

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	,604	1,337	1,942

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson diketahui sebesar 1,942. Karena 1,942 berada diantara -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,217	,822		2,695	,008
	Kualitas Produk	-,020	,060	-,048	-,334	,739
	Kualitas Pelayanan	-,094	,055	-,228	-1,728	,087
	Harga	,040	,050	,100	,815	,417

a. Dependent Variable: Absres

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbatas dari heteroskedastisitas, karena sebaran masing-masing variabel mempunyai nilai p yang lebih dari 0,05 yaitu variabel kualitas produk 0,739, variabel kualitas pelayanan 0,087 dan variabel harga 0,417 maka masing masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,599	1,247		1,282	,203		
	Kualitas Produk	,369	,090	,374	4,082	,000	,476	2,099
	Kualitas Pelayanan	,321	,083	,326	3,876	,000	,566	1,766
	Harga	,212	,075	,221	2,814	,006	,650	1,539

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2024

Dari hasil tabel diatas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,599 + 0,369X_1 + 0,321X_2 + 0,212X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut:

- a. $\alpha = 1,599$. Artinya apabila kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga konstan maka kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta berpengaruh positif, artinya pelanggan tetap melakukan pembelian kopi di Kopi Nako Surakarta.
- b. $\beta_1 = 0,369$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Apabila kualitas produk (rasa, varian produk, plating tampilan produk, dan kemasan) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga tetap.
- c. $\beta_2 = 0,321$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Apabila kualitas pelayanan (ketepatan pesanan, ketepatan bill, kecepatan, dan keramahan) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan harga tetap.
- d. $\beta_3 = 0,212$. Artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Apabila harga (keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap.
4. Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

Tabel IV. 11
Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	4,082	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan	3,876	0,000	Diterima
Harga	2,814	0,006	Diterima

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 4,082 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.
- b. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,876 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di

Kopi Nako Surakarta. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

- c. Nilai t_{hitung} harga sebesar 2,814 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

5. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Tabel IV. 12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,071	3	91,690	51,319	,000 ^b
	Residual	171,519	96	1,787		
	Total	446,590	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas besarnya $F_{hitung} = 51,319$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta.

6. Uji Koefisien Adjusted R Square

Tabel IV. 13

Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^b	,616	,604	1,337	1,942

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

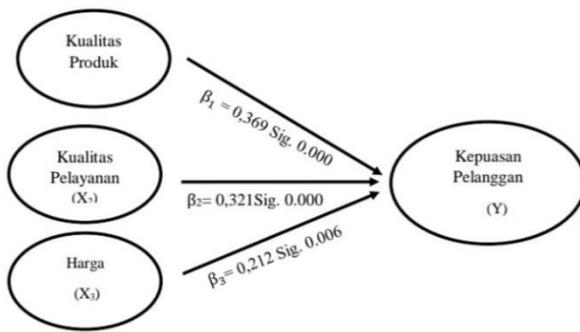
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan uji koefisien determinan diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 yang artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan hingga 60,4% dan sisannya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya lokasi dan citra merek.

Dari hasil analisa regresi linier berganda yang telah dibahas diatas, maka dapat digambarkan kerangka model hasil penelitian setelah dilakukan pengujian data, sebagai berikut:

Gambar IV. 1 Kerangka Hasil Penelitian



PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 4,082 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Apabila kualitas produk (rasa, varian produk, plating tampilan produk, dan kemasan) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,876 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Apabila harga (keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t_{hitung} harga sebesar 2,814 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Kopi Nako Surakarta. Apabila harga (keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan:

1. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :

- a. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi nako Surakarta.
- b. Kualitas produk merupakan variabel yang dominan, karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,369.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Surakarta.
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Surakarta.
4. Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 yang artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan hingga 60,4 % dan sisannya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya lokasi dan citra merek.

SARAN

Dari hasil diatas, dapat disarankan beberapa hal yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk :

a. Meningkatkan penampilan kemasan agar menarik.

Caranya dengan mengganti kemasan produk yang awalnya cup plastik dengan gelas untuk pembelian *dine in* dan menggunakan bahan kemasan cup plastik yang lebih tebal untuk meningkatkan keamanan dan kualitas penampilan produk kopi Nako Surakarta.

b. Meningkatkan plating tatanan minuman kopi (garnish) yang menarik.

Caranya dengan menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas seperti penggunaan potongan buah-buah seperti stroberi, atau jeruk nipis yang memberikan kesan warna dan rasa yang segar pada minuman. Menggunakan bubuk kayu manis, bubuk coklat atau biji kopi dapat memberikan aroma dan rasa yang unik. Gunakan daun mint, rosemary, atau basil yang dapat memberikan sentuhan segar dan aromatik.

c. Meningkatkan variasi produk kopi nako lebih banyak lagi.

Caranya dengan membuat menu kopi tambahan dengan memperkenalkan kopi dari berbagai daerah di Indonesia dengan karakter rasa yang unik, seperti kopi gayo, arabika Toraja, dan robusta Lampung.

d. Meningkatkan rasa kopi

Caranya dengan meningkatkan kualitas cita rasa kopi dengan memilih bahan-bahan kopi kualitas tinggi impor maupun ekspor.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan:
 - a. Meningkatkan ketelitian dalam pembuatan bill pembelian.

Caranya dengan mewajibkan setiap karyawan untuk melakukan cek ulang terhadap item yang tercantum dalam bill sebelum memberikan kepada pelanggan.
 - b. Meningkatkan keramahan para karyawan kepada para pelanggan.

Caranya dengan menerapkan para karyawan untuk melakukan 3S yaitu senyum, salam, dan sapa serta menerapkan mengucapkan selamat datang dan terimakasih saat para pelanggan datang dan pergi dari Kopi Nako Surakarta.
 - c. Meningkatkan ketepatan dalam menyajikan pesanan pelanggan.

Caranya dengan melakukan double check pesanan kepada para pelanggan Kopi Nako Surakarta untuk memastikan ketepatan penyajian pesanan.
 - d. Meningkatkan kecepatan dalam melayani pelanggan.

Caranya dengan memastikan stok bahan baku kopi selalu tersedia, karena kehabisan stok dapat memperlambat proses pembuatan kopi.
3. Meningkatkan harga
 - a. Meningkatkan daya saing harga kopi dengan merek lain.

Caranya dengan menawarkan paket bundling kopi agar harga terkesan lebih murah dan menawarkan diskon khusus untuk pembelian dengan jumlah tertentu.
 - b. Meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat kopi (menahan ngantuk).

Caranya dengan menawarkan kopi dengan kadar kafein yang tinggi untuk para pelanggan yang membutuhkan kopi yang menahan ngantuk lebih lama.
 - c. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas kopi.

Caranya dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap semua aspek kualitas produk, mulai dari biji kopi, proses pengolahan, hingga pengemasan.
 - d. Meningkatkan keterjangkauan harga kopi untuk semua kalangan.

Caranya dengan mengembangkan produk kopi instan yang lebih terjangkau dan ekonomis.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, S., & Nurul'Aini, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse: Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(2), 251-264.

- Fitriani, D. (2023). Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 114-119.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42.
- Nizamuddin, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 167-181.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Suryati, S. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA (Studi Konsumen di RW010 Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).