

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)****Slamet Widodo, S.E., M.M., M.B.A.**

widodoprofesional@gmail.com - 081370012346

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

*Penelitian ini tentang kepuasan konsumen Molivia Cafe. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah ada penurunan penjualan ditahun 2019 yang disebabkan adanya keluhan dari konsumen yang merasa kualitas produk yang diberikan tidak sesuai atau masih biasa saja, ada beberapa fasilitas yang belum berfungsi sesuai dengan manfaatnya, dan konsumen juga masih mengeluhkan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe, dimana variabel idependen yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), variabel dependen yaitu: Kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Molivia Cafe dengan sampel sebanyak 97 orang responden. Model analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20, data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen Molivia Cafe. analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji T dan Uji F serta Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil penelitaian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien Determinasi Adjusted R Square menunjukkan sebesar 45,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel idependen dan sisanya 54,7%, dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar model penelitian ini, misalnya lokasi, iklan dan lain-lain.*

**Kata Kunci :** kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen

**I. PENDAHULUAN****1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan didunia bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan untuk memaksimalkan kinerja dari perusahaannya agar dapat bersaing. Perkembangan bisnis yang semakin maju yang menyebabkan para pelaku bisnis belomba-lomba dalam berkreasi agar dapat mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar mampu merancang strategi pemasaran yang kuat dalam menciptakan sebuah kepuasan bagi para konsumennya dan dapat bersaing.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis dibidang kuliner didalam menjalankan bisnisnya. Saat ini banyak pelaku bisnis yang semakin memahami pentingnya kepuasan konsumen dalam menyusun strategi untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2014) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya atau kemudahan. Oleh karena itu diharapkan pelaku bisnis dapat memperhatikan faktor tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Molivia Cafe itu sendiri yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di kota Medan yang mulai dari skala kecil sampai dengan skala besar, hal ini membuat penulis melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang berfokus pada salah satu bisnis kuliner yang ada di Kota Medan yaitu: Molivia Cafe.

Molivia Cafe merupakan bisnis kuliner yang ada di Kota Medan yang terletak di Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan Molivia Cafe dapat bersaing dan unggul dibidang kompetitornya. Adapun yang data penurunan penjualan Molivia Cafe dari tahun 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Daftar penjualan Molivia Cafe dari Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan (omset) (Rp)	Kenaikan/penurunan penjualan (omset) (Rp)
2015	568.352.580	
2016	694.388.739	126.036.159
2017	648.043.734	-46.345.005
2018	653.369.884	5.326.150
2019	599.004.172	-54.365.712

Molivia Cafe merupakan bisnis kuliner yang ada di Kota Medan yang terletak di Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan. Molivia Cafe menyediakan menu makan yang bervariasi dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas serta hiburan yang membuat konsumen

Berdasarkan dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa data hasil penjualan di Molivia Cafe pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami perubahan hasil penjualan. Molivia Cafe ditahun 2016 terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar Rp.694.388.739 tapi pada tahun berikutnya di Molivia Cafe terjadi penurunan penjualan ditahun 2017 dan 2019 sebesar Rp.648.043.734 dan Rp.599.004.172. Penurunan penjualan di Molivia Cafe disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga menyebabkan penjualan kurang maksimal.

Molivia Cafe berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumennya dengan mempertahankan kualitas produk, akan tetapi masih terdapat konsumen yang menilai harga yang ditetapkan Molivia Cafe belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Selain itu juga konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Adapun juga konsumen yang mengeluh dalam penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu untuk menunggu pesanan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe” (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan).

## 1.2. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara silmutan terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.

## 1.3. Manfaat

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan Penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pelaku bisnis kuliner dalam mengambil kebijakan, yang berguna mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bagi penulis Penelitian ini untuk memperluas informasi dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terhadap objek dan masalah yang sama dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dimasa yang akan datang

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Menurut (Pakpahan, 2016) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk, barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan yang berkualitas.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut America Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai yang unggul kepada konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas. Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberi nilai yang unggul kepada konsumen untuk bisa memberikan kepuasan dalam kebutuhan konsumen.

### 2.2. Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan sangat dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan konsumen dari bahasa latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan konsumen biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Faktor emosional
4. Harga
5. Biaya atau kemudahan

Menurut (Tjiptono, 2014) yang menjadi indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

### 2.3. Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikomunikasikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, berdasarkan wujudnya klasifikasi produk yaitu barang dan jasa. Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lainnya. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut (Kotler,2010) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut (wibowo, 2014) kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang terdiri dari:

1. Pasar (*market*)
2. Uang (*money*)
3. Manajemen (*management*)
4. Manusia (*human*)
5. Motivasi (*motivation*)
6. Bahan (*material*)

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas suatu produk yang baik ditentukan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

2. Fitur (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
5. Ketahanan (durability)
6. Kemampuan pelayanan (service ability)
7. Estetika (aesthetic)
8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

#### 2.4. Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, yaitu salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar setiap konsumen atau pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang telah diberikan sehingga konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan berkunjung kembali. Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Lukman dalam (Daryanto, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2012) yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)
2. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2012) antara lain:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Ada beberapa strategi yang biasa diterapkan dalam memberikan pemulihan layanan yang berujung pada keuntungan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) strategi-strategi tersebut yaitu:

1. Proaktif lakukan ditempat sebelum konsumen mengeluh.
2. Rencanakan prosedur pemulihan layanan.
3. Ajari kecakapan pemulihan layanan kepada karyawan.
4. Memperdayakan karyawan untuk mengambil inisiatif solutif

#### 2.5. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2014) harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut (Tjiptono, 2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Harga jual
2. Kesesuaian harga
3. Perbandingan harga

Menurut (Tjiptono, 2014) yang menjadi indikator harga sebagai berikut:

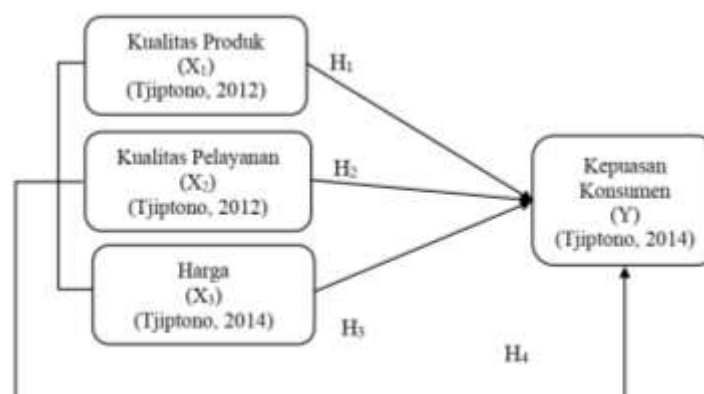
1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Ada pun yang menjadi tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2014), sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan ini ditetapkan agar konsisten dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Agar perusahaan dapat berorientasi pada kapasitas produk maksimum dan perusahaan juga berorientasi pada laba bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli

#### 2.4. Kerangka Konseptual / Kerangka Berfikir



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan kualitas produk itu adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan lainnya. Kualitas produk salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, karena kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam suatu produk harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Selain itu juga kualitas produk berkaitan dengan kepuasan

konsumen, karena semakin baiknya kualitas produk akan meningkatkan kemampuan produk dalam bersaing dan membuat para konsumen merasa semakin puas dan akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga sebagai salah satu yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan harapan atau berada dibawah harapan. Hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan juga akan berakhir pada pembelian ulang.

3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut (Tjiptono, 2014) harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga sebagai bagian terpenting dari perusahaan dalam bertransaksi. Harga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen seringkali membandingkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya. Semakin tingginya kualitas produk/manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tertentu maka semakin tinggi nilai tukar produk yang akan diberikan sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan konsumen juga akan melakukan pembelian ulang.

4. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga saling berhubungan terhadap kepuasan konsumen karena kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, dinyatakan dalam teori faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan, (Tjiptono, 2014).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif atau kuantitatif. Menurut (Manullang & Pakpahan, 2014), pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

#### 3.2. Populasi & Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Molivia Cafe yang berjumlah 4.000 orang yang diambil dari data tahun 2019.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terdeteksi maka pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan dengan *nonprobability sampling* dan menggunakan metode

*Accidental* atau *Convenience Sampling*, dimana pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumusan Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10% dan yang lainnya).

$$n = \frac{4.000}{1 + (4.000 \cdot 0,1^2)} = \frac{4.000}{1 + 40}$$

$$n = \frac{4.000}{41} = 97 \text{ sampel responden}$$

Hasil dari rumusan diatas maka dapat diambil kesimpulannya sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden dari objek yang diteliti yaitu konsumen atau pelanggan Molivia Cafe.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Rusiadi, dkk (2014) definisi operasional adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun definisi operasionalnya. Berikut ada definisi operasional dalam penelitian ini:

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lainnya (Tjiptono, 2012)	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Fitur ( <i>features</i> ) 3. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specifications</i> ) 5. Ketahanan ( <i>durability</i> ) 6. Kemampuan pelayanan	Skala Likert



		(serviceability) 7. Estetika ( <i>aesthetic</i> ) 8. Kualitas yang dirasakan ( <i>perceived quality</i> ) (Tjiptono, 2012).	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012).	1. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 2. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 4. Empati ( <i>empathy</i> ) (Tjiptono, 2012).	Skala Likert
Harga	Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut (Tjiptono, 2014)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Tjiptono, 2014)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan, (Tjiptono, 2014)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2014).	Skala Likert

### 3.4. Metode Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Menurut (Manullang & Pakpahan, 2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti dapat mengukur validitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai koefisien korelasi produk moment antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total ke semua butir pernyataan terlihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika dari data didapat semua nilai

koefisien melebihi angka 0,30 maka dinyatakan bahwa semua butiran pernyataan valid atau sah. Sebaliknya jika nilai koefisien lebih kecil (<) 0,30 maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukurannya hanya dilakukan sekali saja dan

kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Menurut (Sugiyono, 2014), kuesioner dikatakan reliabel jika  $\alpha$  *cronbach* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016).

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol, (Ghozali, 2016). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Faktor/VIF), < 5 dan nilai Tolerance > 0,1, menurut Hines dan Montgomery dalam (Manullang & Pakphan, 2014).

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, Santoso dalam (Manullang & Pakphan, 2014).

## 3. Uji Kesesuaian (Goodness Test of Fit)

### a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel *independent* yang biasa disebut dengan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan seterusnya dengan variabel *dependent* yang disebut dengan Y. Model persamaan linier berganda menurut (Sugiyono, 2014), sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \epsilon$$

### b. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas (*independen*) apakah mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat

dilakukan uji t dengan rumus menurut (Sugiyono, 2014), yaitu:

Hipotesis Pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

a)  $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b)  $H_a : \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

a)  $H_0 : \beta_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b)  $H_a : \beta_2 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen a)  $H_0 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b)  $H_a : \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). 4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

a)  $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b)  $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). pengujian menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $Sig\ t > \alpha\ 5\% (0,05)$

b.  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $Sig\ t < \alpha\ 5\% (0,05)$

Rumus menghitung Uji t yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis pengujiannya sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

2.  $H_a : \text{minimum } 1 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). pengujian menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $Sig\ t > \alpha\ 5\% (0,05)$

b.  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $Sig\ t < \alpha\ 5\% (0,05)$

Rumus Uji F yaitu:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-1-K)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien kolerasi berganda dikuadratkan

$n$  = jumlah sampel

$K$  = jumlah variabel bebas

4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian penyebar dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi antar 0 hingga 1(0 < adjusted R<sup>2</sup> < 1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, (Manullang & Pakphan, 2014)

## IV. ANALISIS &amp; PEMBAHASAN

## 4.1. Pengujian hipotesis

## 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

## a. Pengujian Validitas

Menurut (Manullang & Pakpahan, 2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, dimana suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Peneliti dapat mengukur validitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai koefisien korelasi produk moment antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation.

Jika dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 maka dinyatakan bahwa semua butiran pertanyaan valid atau sah. Sebaliknya jika nilai koefisien lebih kecil (<) 0,30 maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r$  tabel maka dinyatakan valid dengan menggunakan rumus ( $df = n-k$ ). Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan dapat dilihat pada tabel item-total statistics dari hasil pengolahan SPSS versi 20 dengan memasukkan data responden dari variabel X1, X2, X3, dan Y yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.** Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

	Scale mean if item delted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menurut saya makanan dan minuman yang dihidangkan oleh Molivia Cafe memiliki ciri khas dan cita rasa yang terbaik	27.65	8.813	.447	.760
Tampilan dari varian makanan dan minuman yang disajikan oleh Molivia Cafe menarik	27.59	8.641	.415	.769
Menurut saya Molivia Cafe memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi	27.41	8.203	.616	.730
Makanan dan minuman yang disajikan Molivia Cafe sesuai dengan menu yang ditawarkan.	27.26	8.818	.651	.733
	27.16	9.305	.558	.745

Makanan dan minuman yang disajikan di Molivia Cafe halal dan aman untuk dikonsumsi				
Penyajian makanan dan minuman dapat disajikan dengan cepat	27.14	9.021	.482	.754
Makanan dan minuman yang disajikan oleh Molivia Cafe tertata rapi dan dapat menggugah selera	27.45	9.667	.272	.787
Kualitas makanan dan minuman yang telah saya pesan sesuai dengan keinginan saya	27.42	8.517	.493	.753

Berdasarkan tabel 3 diatas menyatakan bahwa korelasi masingmasing indikator total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan diukur dengan menggunakan r hitung > r tabel dengan signifikan 5% (=0,05) dan n (n = 97-3) diperoleh r tabel sebesar 0,2006. Dari 8 (delapan) item pernyataan variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid (sah) dikarenakan *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,2006.

**Tabel 4.** Uji Validitas Kualitas Pelayana (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menurut saya makanan dan minuman yang dihidangkan Molivia Cafe memiliki ciri khas dan cita rasa yang terbaik.	27.65	8.813	.447	.760
Tampilan dari varian makanan dan minuman yang disajikan oleh Molivia Cafe menarik.	27.59	8.641	.415	.769
Menurut saya Molivia Cafe memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi.	27.41	8.203	.616	.730
Makanan dan minuman yang disajikan Molivia Cafe sesuai dengan menu yang ditawarkan.	27.26	8.818	.651	.733
Makanan dan minuman yang disajikan di Molivia Cafe halal dan aman untuk dikonsumsi.	27.16	9.035	.558	.745
Penyajian makanan dan minuman dapat disajikan dengan cepat.	27.14	9.021	.482	.754
Makanan dan minuman yang	27.45	9.667	.272	.787

disajikan oleh Molivia Cafe tertata rapi dan dapat menggugah selera.				
Kualitas makanan dan minuman yang telah saya pesan sesuai dengan keinginan saya.	27.42	8.517	.493	.753

Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4 diatas menyatakan bahwa korelasi masingmasing indikator total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan diukur dengan menggunakan r hitung > r tabel dengan signifikan 5% (=0,05) dan n (n = 97-3) diperoleh r tabel sebesar 0,2006. Dari 8 (delapan) item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan valid (sah) dikarenakan Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel yaitu 0,2006.

**Tabel 5.** Uji Validitas Harga (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Molivia Cafe memiliki fasilitas perlengkapan (meja, kursi, wastafel dll) yang tersedia dalam keadaan baik.	27.12	10.526	.519	.755
Molivia Cafe memiliki tempat parkir yang luas.	27.87	11.221	.289	.802
Kondisi ruangan di Molivia Cafe bersih dan nyaman.	27.36	13.025	.216	.792
Saya melakukan pemesanan makanan dan minuman di Molivia Cafe dilayani dengan baik.	27.30	11.295	.502	.759
Di Molivia Cafe saya tidak perlu menunggu terlalu lama memesan makanan dan minuman	27.28	9.620	.713	.718
Karyawan Molivia Cafe mampu menjelaskan tentang menu makanan dan minuman yang tidak saya mengerti.	27.54	10.460	.537	.752
Molivia Cafe memberikan jaminan ganti rugi apabila makanan dan minuman yang saya pesan tidak sesuai dengan pesanan.	27.39	10.657	.574	.746
Karyawan Molivia Cafe mampu menjalin komunikasi yang baik dan selau siap ketika dibutuhkan.	27.24	10.433	.585	.744

Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas menyatakan bahwa korelasi masingmasing indikator total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan diukur dengan menggunakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikan 5% ( $=0,05$ ) dan  $n$  ( $n = 97-3$ ) diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,2006. Dari 8 (delapan) item pernyataan variabel harga (X3) dinyatakan valid (sah) dikarenakan *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,2006.

**Tabel 6.** Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Molivia Cafe memiliki reputasi yang baik.	27.37	13.986	.718	.788
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Molivia Cafe.	27.65	14.730	.552	.812
Makanan dan minuman yang disediakan di Molivia Cafe sesuai dengan selera saya.	27.63	16.944	.225	.855
Saya selaluh membeli makanan dan minuman di Molivia Cafe.	27.40	14.055	.674	.794
Saya berkunjung kembali ke Molivia Cafe karena makanan dan minunannya sesuai dengan selera saya.	27.42	13.872	.720	.788
Saya berkunjung kembali ke Molivia Cafe karena pelayanan yang diberikan memuaskan.	27.34	16.664	.463	.823
Saya merekomendasikan Molivia Cafe pada orang lain karena pelayanan dan kualitas produk yang baik.	27.63	13.673	.769	.781
Saya bersedia menceritakan kepada keluarga/teman, bahwa Molivia Cafe tempat makan yang terbaik.	27.23	16.886	.364	.833

Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 6 diatas menyatakan bahwa korelasi masingmasing indikator total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan diukur dengan menggunakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikan 5% ( $=0,05$ ) dan  $n$  ( $n = 97-3$ ) diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,2006. Dari 8 (delapan) item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid (sah) dikarenakan *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,2006.

#### b. Pengujian Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukurannya hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji

reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2014), kuisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Harga), dan Y (Kepuasan Konsumen)

Uji Reliability	Cronbach's Alpha	N of Items
Variabel X1	.778	8
Variabel X2	.784	8
Variabel X3	.825	8
Variabel Y	.831	8

Sumber: Penulis (2020)

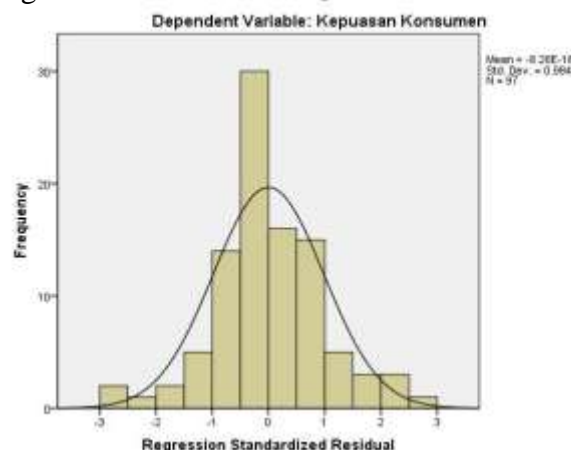
Berdasarkan tabel 7 diatas hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,778 pada variabel X1, 0,784 pada variabel X2, 0,825 pada variabel X3, dan 0,831 pada variabel Y. keempat variabel diatas *Cronbach's Alpha* rata-rata diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel X1, 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel X2, 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel X3, dan 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel Y dinyatakan reliabel.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan penulis benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang kemudian akan diuji asumsi klasik berikut:

### a. Uji Normalitas Data

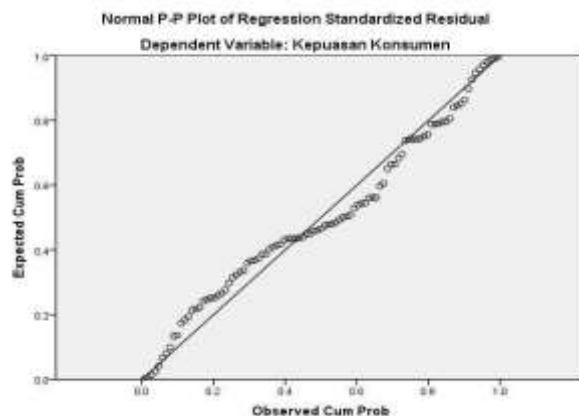
Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas terdeteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan SPSS yang kemudian hasil dapat dilihat pada gambar berikut ini: Histogram



**Gambar 2.** Histogram Uji Normalitas Terhadap Kepuasan Konsumen  
Sumber: penulis (2020)



Berdasarkan gambar 4.2 diatas hasil uji normalitas kepuasan konsumen diketahui bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada ambar histogram diatas memiliki garis berbentuk lonceng dan berada ditengah-tengah.



**Gambar 3.** P.P Plot Uji Normalitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: penulis (2020)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P.P Plot dapat disimpulkan bahwa terlihat titik-titik data untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen yang menyebar mendekati garis diagonal, sehingga data telah didistribusi secara normal.

#### b. Uji Normalitas Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Faktor/VIF),  $< 5$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ , menurut Hines dan Montgomery dalam (Manullang & Pakphan, 2014).

Uji multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel beriku ini:

**Tabel 8.** Uji Multikolinieritas Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.373	2.683
	Kualitas Pelayanan	.388	2.580
	Harga	.786	1.272

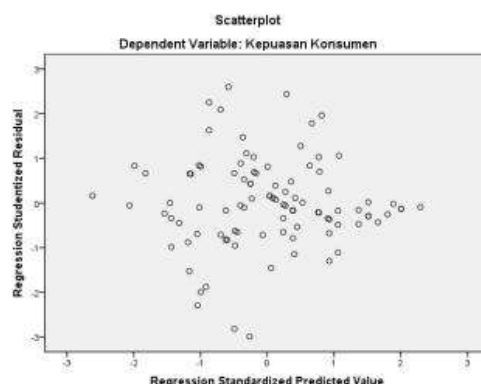
Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa semua variabel *independent* peneliti ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak saling berkorelasi sesama variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang nilainya diatas 0,01 dan VIF variabel yang nilainya dibawah 5.

#### c. Uji Normalitas Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, Santoso dalam (Manullang & Pakphan, 2014). Cara yang digunakan untuk ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID (residul) dan ZPRED (prediksi variabel terikat).



**Gambar 4.** Uji Heterokedastisitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: Penulis 2020

Gambar 4 diatas, dari hasil uji heterokedastisitas pada gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola atau tidak teratur. Gambar diatas ini juga menunjukkan sebaran data ada disekitar titik 0. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai atau disebut juga bahwa variabel-variabel yang telah di uji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

### 3. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2014), uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas (independen) apakah mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel terikat (dependen) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. kriteria pengambilan keputusan penelitian ini yaitu:  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $Sig\ t > \alpha\ 5\%$  (0,05)  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $Sig\ t < \alpha\ 5\%$  (0,05) Dari pengolahan data angket dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 maka diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9.** Uji Parsial (Uji t) Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.891	3.329		1.469	.145
	Kualitas Produk	.769	.162	.586	4.737	.000
	Kualitas Pelayanan	-.353	.143	-.299	-2.468	.015
	Harga	.435	.085	.434	5.096	.000

Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 9 di atas dilihat bahwa  $T_{hitung}$  pada variabel kualitas produk sebesar 4,737 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ ,  $T_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan sebesar -2,468 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ , dan  $T_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 5,096 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat dilihat pada  $\alpha=0,05$  (lihat lampiran tabel T). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka model regresi bisa dikatakan bahwa dalam penelitian ini, variabel kualitas produk positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan secara statistik dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen, maka hipotesisnya, ( $H_1$ ) diterima, ( $H_2$ ) ditolak dan ( $H_3$ ) diterima.

#### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. kriteria pengambilan keputusan penelitian ini yaitu:  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $Sig\ t > \alpha\ 5\%$  (0,05)  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $Sig\ t < \alpha\ 5\%$  (0,05) Dari pengolahan data angket dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 maka diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 10.** Uji Simultan (Uji F) Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.315	3	289.438	27.451	.000 <sup>a</sup>
	Residual	980.572	93	10.544		
	Total	1848.887	96			

Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 10 di atas dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 27,451 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, dapat dilihat pada  $\alpha=0,05$  (lihat lampiran tabel F). probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka modal regresi bisa dikatakan bahwa dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap konsumen, maka hipotesisnya yaitu ( $H_4$ ) diterima.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians penyebar dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi antar 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, (Manullang & Pakphan, 2014).

**Tabel 11.** Uji Koefisien Determinasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.453	3.247

Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan uji koefisiensi determinasi pada tabel 11 di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453 atau 45,3% yang artinya variabel independen kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan harga mampu menjelaskan dari variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar dari model penelitian ini.

A. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwa secara parsial (uji t) pengaruh variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari hasil  $T_{hitung}$  pada variabel kualitas produk sebesar  $4,737 > T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  (diterima). Menurut (Kotler, 2010) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen “dinyatakan diterima”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk belum sesuai dengan keinginan dan harapan yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen didalam melakukan pembelian pada Molivia Cafe.

B. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwa secara parsial (uji t) pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif dan signifikan dilihat dari hasil  $T_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan sebesar  $-2,468 < T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikan  $0,015 < 0,05$  yaitu sebesar 0,015, maka  $H_2$  (ditolak). Menurut (Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihiinya sehingga pelanggan merasa puas. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen “dinyatakan ditolak”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki masalah pada Molivia Cafe, karena pelayanan yang diberikan oleh Molivia Cafe sudah baik sesuai dengan keinginan dari para konsumen Molivia Cafe itu sendiri.

C. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwa secara parsial (uji t) pengaruh variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari hasil  $T_{hitung}$  pada variabel harga sebesar  $4,737 > T_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  (diterima). Menurut (Basu Swastha, 2012) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen “dinyatakan diterima”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga makanan dan minuman di Molivia Cafe belum sesuai kualitas dan manfaat produk yang dirasakan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen didalam melakukan pembelian pada Molivia Cafe.

D. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwa secara simultan (uji f) bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 27,451 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka odal regresi bisa dikatakan bahwa dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap konsumen, maka hipotesisnya yaitu  $H_4$  (diterima). Dapat dilihat dari hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini (Rina Sukamawati, 2016) yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Yogyakarta”, dari hasil penelitian menjelaskan bahwa uji F diperoleh  $F_{tabel}$  83,089 dengan signifikan sebesar 0,000. Maka disimpulkan bahwa hasil variabel kualitas produk, harga dan

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Yogyakarta.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.
4. Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.
5. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453 atau 45,3% yang artinya variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu menjelaskan dari variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### 5.2. Saran

#### 1. Bagi Molivia Cafe

Berdasarkan penilaian responden ini upaya yang akan dilakukan oleh Molivia Cafe sebagai berikut:

- a. Disarankan bagi Molivia Cafe hendaknya kualitas rasa produk makanan dan minuman selalu inovatif secara konsisten, agar konsumen puas dan loyal.
- b. Disarankan bagi Molivia Cafe sebaiknya kualitas pelayanan agar tetap handal melayani, sehingga konsumen selalu merasa puas.
- c. Disarankan bagi Molivia Cafe agar harga disesuaikan dengan manfaat tentang rasa yang didapatkan konsumen.

#### 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Bisa dilihat besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis factor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Bachari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu Swastha, Dharmmesta, & T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Daryanto. (2014). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bogor: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Farida, L. (2017). Pengaruh KualitaProduk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen . *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Irawan, H. (2010). *Prinsip Kepuasan Pelanggan. 10*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Erlangga.

- 
- Kotler, & Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- LLupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang, Pakpahan. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- Maria Amelia, R. B. (2015 Vol 1). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Web Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis. Nurocmah,
- A. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan Sunggal: Cipta Rencana Media Pakpahan.
- Rusiadi, Subianto, Nurdanahidayat, & Rahmat. (2014). *Metode Penelitian: Konsep Kasus dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos, Lisrel, Cet. 2*. Medan: Penerbit Usu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tokopedia.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.