



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café

The Influence of Service Quality, Price, Brand Image, and Product Quality on Cafe Consumer Satisfaction

Aji Fikri Ridho Siregar^{1*}, Abd. Halim², Aulia Indra³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Haypermut Rantau Utara. Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Cafe Haypermut Rantau Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Haypermut Rantau Utara Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan rumus Lemeshow. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Haypermut Rantau Utara.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality, Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Satisfaction at Cafe Haypermut Rantau Utara. This is a quantitative research conducted at Cafe Haypermut Rantau Utara. The data collection techniques used in this study were observation, documentation, and questionnaires utilizing a Likert scale. The population in this study consists of customers of Cafe Haypermut Rantau Utara, with a sample of 96 respondents selected using the Lemeshow formula. Multiple linear regression analysis was conducted, tested through partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that Service Quality, Price, Brand Image, and Product Quality have both partial and simultaneous positive and significant effects on Customer Satisfaction at Cafe Haypermut Rantau Utara.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction

Histori Artikel:

Diterima 15 Mei 2025, Direvisi 24 Mei 2025, Disetujui 26 Mei 2025, Dipublikasi 17 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

idosiregar210@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.676>

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia bisnis sangat kompetitif. Kondisi ini memaksa para bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka semaksimal mungkin untuk tetap bersaing di pasar karena minat konsumen yang meningkat terhadap barang dan jasa yang mereka butuhkan. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya supaya mereka dapat membuat strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Memberikan kepuasan pelanggan adalah kunci utama bagi perusahaan untuk unggul dalam persaingan, jadi konsumen harus menjadi prioritas utama perusahaan apa pun yang mereka tawarkan, (Sucipto et al., 2021).

Kepuasan Konsumen adalah perasaan yang muncul dari seseorang, baik senang atau kecewa, setelah membandingkan persepsi kinerja produk dengan harapannya. Karena perusahaan dapat berfokus pada pelanggannya, mereka akan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, hal ini sulit. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan ide baru dan rencana yang efektif, (Cahyani & Sitohang, 2016).

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah perimbangan antara tingkat layanan yang di terima dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, (Tjiptono, 2017). Dengan maraknya keberadaan pesaing sejenis, mengharuskan Perusahaan memberikan layanan yang beraneka ragam untuk disajikan kepada konsumen karena Kualitas Pelayanan yang baik dapat menciptakan Kepuasan Konsumen yang nantinya akan menimbulkan kecenderungan yang rendah bagi konsumen untuk berpindah ke perusahaan pesaing.

Harga adalah salah satu komponen yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Mengingat bahwa ada banyak pesaing, perusahaan harus menetapkan Harga yang tepat untuk produknya jika tidak, konsumen akan lebih mungkin beralih ke perusahaan pesaing. Meskipun Harga tidak dapat membohongi kualitas produk elektronik, masih ada banyak orang yang ingin mencari barang murah dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya, mereka harus menetapkan Harga dengan sangat hati-hati, (Sucipto et al., 2021).

Menurut Keller (2020), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Layanan merupakan sebuah bentuk output dari kegiatan ekonomi yang bentuknya tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan layanan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut, (Abror et al., 2020). Menurut (Safitri & Nurkhin, 2019) Kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan Kepuasan Konsumen akan timbul jika kualitas pelayanan disampaikan dengan baik, (Mulyapradana et al., 2020). Pendapat (Timpaulu et al., 2023) menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu: berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) serta empati (*empathy*).

Harga

Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020) Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan Harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan Harga tersebut. Menurut (Parry et al., 2021) menyatakan Harga adalah suatu penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator Harga menurut (Sitanggang et al., 2023) indikator Harga adalah : 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3) Daya saing Harga 4) Kesesuaian Harga dengan manfaat.

Brand Image

Firmansyah (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari: 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), 2) Citra produk / konsumen (*product Image*), 3) Citra pemakai (*User Image*).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015), indikator kualitas produk adalah: 1) Kinerja (*performance*), 2) Keandalan (*reliability*), 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder, 4) Daya Tahan (*durability*), 5) Kesesuaian (*conformance*).

Kepuasan Konsumen

Pendapat (Irawan, 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah ekspresi serta perasaan dari pelanggan sebagai tanggapan mengenai produk, barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Menurut (Bahrudin & Zuhro, 2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah penilaian terhadap pilihan yang muncul dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat, (Kotler & Keller, 2016) indikator Kepuasan Konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1) Konfirmasi harapan, 2) Minat pembelian ulang, 3) memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen, 4) Ketidakpuasan.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Cafe Haypermut Rantau Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Haypermut Rantau Utara. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow menurut (Riyanto & Hermawan, 2020).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Penelitian ini di uji menggunakan analisis regresi linier berganda, kemudian dilakukan pengujian parsial, simultan dan pengujian koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Pelayanan (X ₁)	P1	0,922	0,5	Valid
	P2	0,933	0,5	Valid
	P3	0,775	0,5	Valid
	P4	0,953	0,5	Valid
	P5	0,953	0,5	Valid
Harga (X ₃)	P6	0,829	0,5	Valid
	P7	0,771	0,5	Valid
	P8	0,632	0,5	Valid
	P9	0,752	0,5	Valid
Brand Image (X ₃)	P10	0,843	0,5	Valid
	P11	0,787	0,5	Valid
	P12	0,764	0,5	Valid
Kualitas Produk (X ₄)	P13	0,944	0,5	Valid
	P14	0,766	0,5	Valid
	P15	0,941	0,5	Valid
	P16	0,901	0,5	Valid
	P17	0,911	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P18	0,703	0,5	Valid
	P19	0,793	0,5	Valid
	P20	0,819	0,5	Valid
	P21	0,849	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

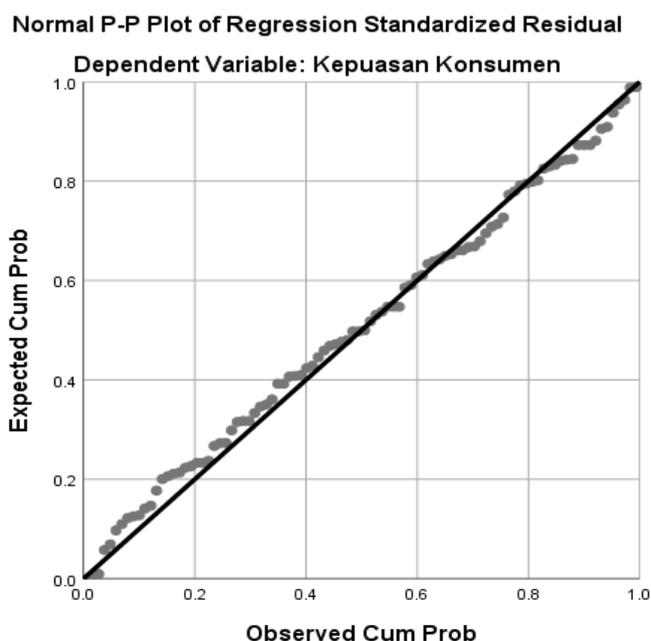
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Kualitas Pelayanan	0,947	Reliabel
Harga	0,730	Reliabel
Brand Image	0,813	Reliabel
Kualitas Produk	0,910	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,927	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai $> 0,5$ dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas $> 0,7$. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 1:



Gambar 1. Grafik P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

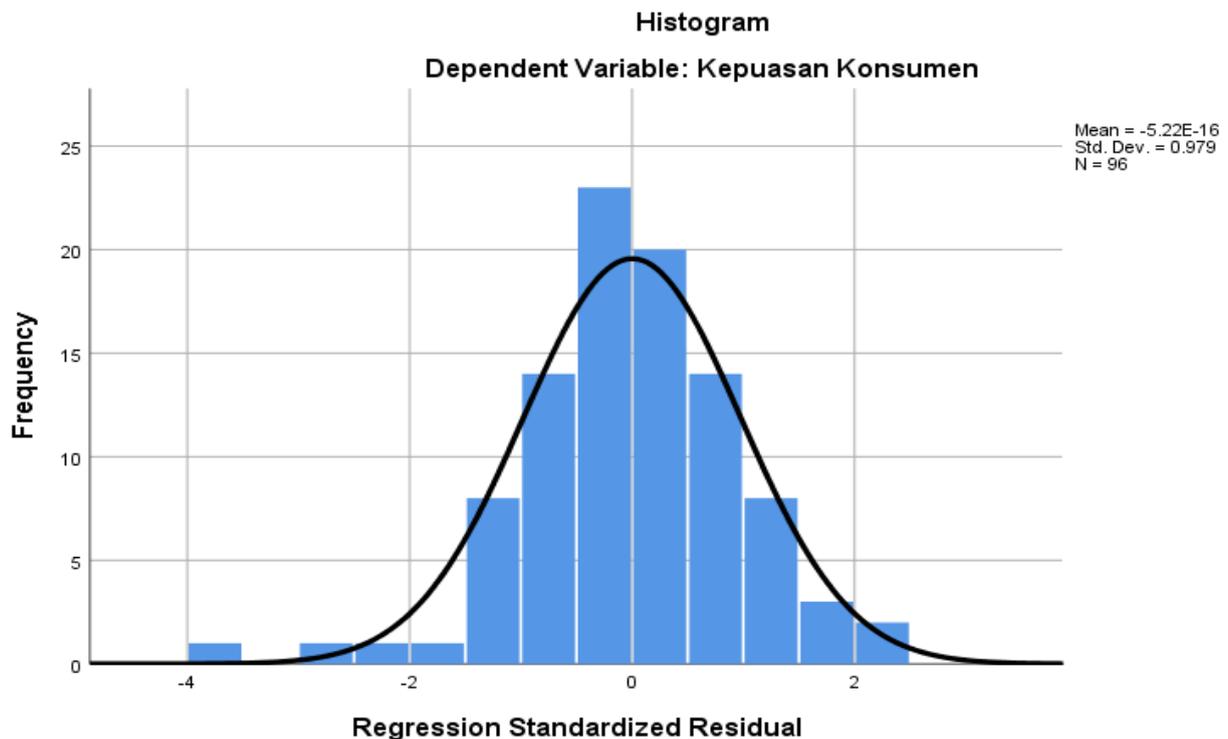
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06313625
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,200 dengan dari taraf signifikansi $> 0,05$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Histogram
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

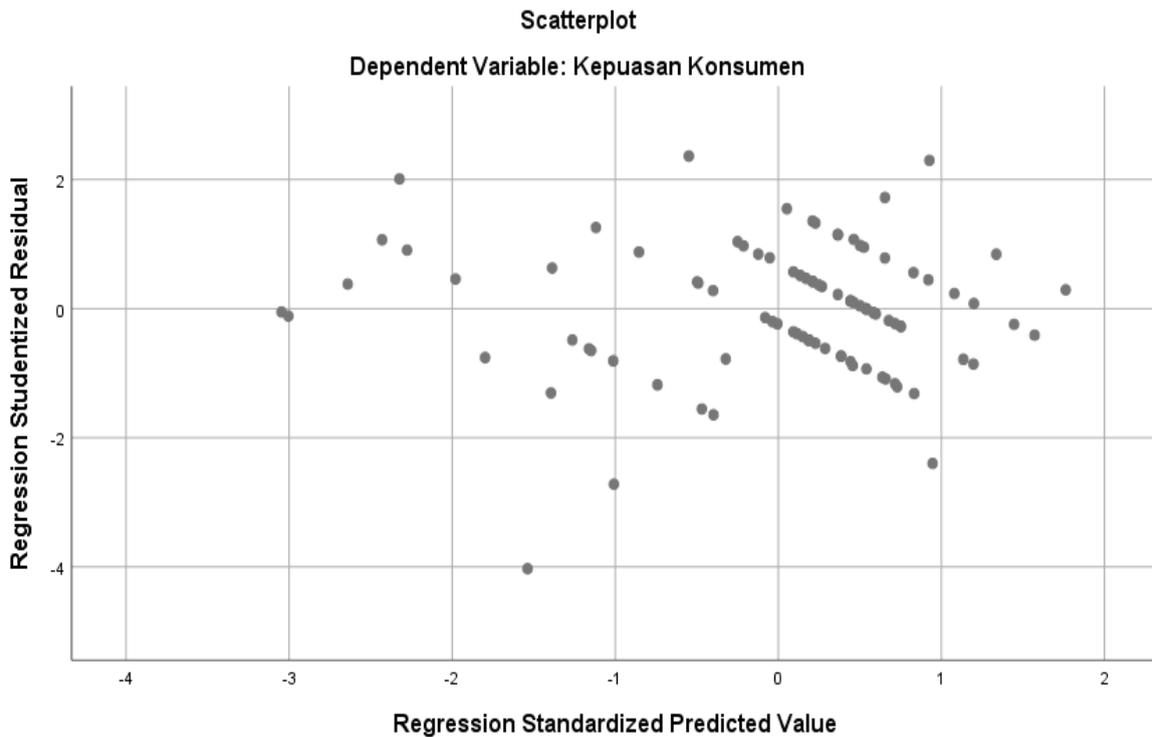
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.746	1.576		
Kualitas Pelayanan	.426	.064	.708	1.413
Harga	.242	.070	.755	1.325
Brand Image	.162	.073	.625	1.599
Kualitas Produk	.135	.064	.945	1.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik scatterplot
 Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.746	1.576		-1.108	.271
Kualitas Pelayanan	.426	.064	.505	6.637	.000
Harga	.242	.070	.255	3.461	.001
Brand Image	.162	.073	.179	2.212	.029
Kualitas Produk	.135	.064	.138	2.104	.038

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1,746 + 0,426X_1 + 0,242X_2 + 0,162X_3 + 0,135X_4$. Tabel 5 menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image, Kualitas Produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$. Setelah dihitung

menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,9863. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-1.746	1.576	-1.108	.271
Kualitas Pelayanan	.426	.064	6.637	.000
Harga	.242	.070	3.461	.001
Brand Image	.162	.073	2.212	.029
Kualitas Produk	.135	.064	2.104	.038

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $6,637 > t_{\text{tabel}} 1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Diperoleh nilai t hitung sebesar $3,461 > t_{\text{tabel}} 1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Kemudian diperoleh nilai t hitung sebesar $2,212 > t_{\text{tabel}} 1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,029 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,104 > t_{\text{tabel}} 1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,038 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image, Kualitas Produk secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 4; 96 - 4 = 4; 92$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{\text{tabel}} = (4; 92)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,47. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.115	4	45.279	38.374	.000 ^b
Residual	107.375	91	1.180		
Total	288.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $38,374 > F_{\text{tabel}} 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.611	1.086

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,628 artinya Kepuasan Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk sebesar 62,8%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini melalui pengujian secara parsial diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,637 > *t* tabel 1,9863 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024), (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Cafe Haypermut Rantau Utara. Layanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan keakuratan dalam memberikan informasi produk, keramahan dan kesigapan staf dalam melayani pelanggan, hingga kemampuan untuk menangani keluhan dan memberikan solusi yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga, yang pada gilirannya membantu meningkatkan reputasi dan basis pelanggan toko.

Selain itu, Kualitas Pelayanan yang konsisten dan andal juga membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap Cafe Haypermut Rantau Utara. Pelanggan yang tahu bahwa mereka dapat mengandalkan toko untuk mendapatkan produk berkualitas dengan dukungan layanan yang memadai akan lebih loyal dan kurang cenderung beralih ke pesaing. Ini sangat penting di pasar elektronik yang kompetitif, di mana perbedaan antara toko sering kali ditentukan oleh pengalaman layanan yang diberikan. Dengan fokus pada peningkatan Kualitas Pelayanan, Cafe Haypermut Rantau Utara dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,461 > *t* tabel 1,9863 dan nilai signifikan yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024), (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Cafe Haypermut Rantau Utara. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Di Cafe Haypermut Rantau Utara, Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang adil dan tidak merasa dirugikan. Ketika Harga produk sesuai dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan, konsumen akan lebih cenderung merasa puas dan percaya bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Selain itu, penawaran Harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen. Misalnya, diskon, promosi khusus, dan program Harga yang fleksibel dapat membuat konsumen merasa dihargai dan spesial, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali berbelanja di Cafe Haypermut Rantau Utara di masa mendatang. Namun, penting juga bagi toko untuk memastikan bahwa strategi Harga mereka tidak mengorbankan Kualitas Pelayanan atau produk, karena ini bisa berdampak negatif pada Kepuasan Konsumen secara keseluruhan. Dengan menjaga keseimbangan antara Harga yang wajar dan kualitas produk serta layanan yang baik, Cafe Haypermut Rantau Utara dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Kemudian diperoleh nilai t hitung sebesar $2,212 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,029 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,104 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,038 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $38,374 > F_{tabel}$ $2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai R Square dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,628$ artinya Kepuasan Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk sebesar $62,8\%$, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024), (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk semuanya memainkan peran penting dalam menentukan tingkat Kepuasan Konsumen di Cafe Haypermut Rantau Utara. Kualitas Pelayanan yang baik, seperti staf yang ramah dan berpengetahuan, respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta pelayanan purna jual yang memadai, sangat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja. Pelayanan yang efisien dan profesional menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi cafe secara keseluruhan.

SIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Haypermut Rantau Utara. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Haypermut Rantau Utara. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Haypermut Rantau Utara. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Haypermut Rantau Utara. Kualitas Pelayanan, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Haypermut Rantau Utara.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Cafe Haypermut di Rantau Utara. Oleh karena itu, hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk kafe-kafe lain di wilayah atau kota berbeda yang mungkin memiliki karakteristik pelanggan dan layanan yang berbeda. Sampel penelitian sebanyak 96 responden mungkin belum sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi pelanggan Cafe Haypermut, terutama jika terdapat fluktuasi kunjungan pelanggan secara musiman atau harian. Penelitian ini hanya mengkaji empat variabel (kualitas pelayanan, harga, brand image, dan kualitas produk), sementara faktor-faktor lain seperti suasana kafe, lokasi, loyalitas pelanggan, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen namun tidak diteliti.

Implikasi Praktis

Oleh karena kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Cafe Haypermut disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan secara profesional dan ramah. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan dan produk akan memperkuat kepuasan pelanggan. Cafe Haypermut sebaiknya melakukan evaluasi harga secara berkala berdasarkan daya beli pelanggan dan standar industri lokal. Hasil positif dari pengaruh brand image menunjukkan pentingnya citra yang kuat dan konsisten. Cafe dapat meningkatkan aktivitas branding melalui media sosial, desain interior yang unik, dan partisipasi dalam event lokal. Konsistensi rasa, penyajian, dan kebersihan menu makanan dan minuman perlu dijaga, karena kualitas produk adalah salah satu penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan ke beberapa kafe atau wilayah berbeda untuk membandingkan hasil dan meningkatkan generalisasi temuan. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, kenyamanan tempat, atau faktor digital seperti pelayanan online dan ulasan pelanggan di media sosial. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman pelanggan secara lebih komprehensif. Penelitian dengan pendekatan jangka panjang dapat digunakan untuk mengamati bagaimana kepuasan pelanggan berubah dari waktu ke waktu, terutama saat terjadi perubahan strategi manajemen atau penyesuaian layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati, K. I. A. K. (2020). Menguji pengaruh keragaman menu, kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5.
- Cholik, F. I., Rufial, R., & Sari, B. (2022). Pengaruh harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 58–67.

- Fadilla, D. O. (2024). Pengaruh kualitas produk, experiential marketing, dan service quality terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro (UPN Veteran Jawa Timur). [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Firdausia, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(12), 2840–2856.
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan MR. DIY Tlogomas Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Irawan, H. (2021). *Prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada 'Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten OKU Timur'. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(1), 10–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lauma, T. F., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh persepsi harga, brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sabana Fried Chicken cabang Gunung Sari Indah Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(11), 41–50.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian studi pada konsumen alat mesin pengolah kopi di PT. Karya Mitra Usaha. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mulyapradana, A., Rosewati, T., & Muafiq, F. (2020). Pengaruh pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan Hotel Dafam Kota Pekalongan. *Jurnal Sekretariat dan Manajemen*, 4(1).
- Parry, M. E., Sarma, S., & Yang, X. (2021). The relationships among dimensions of perceived risk and the switching intentions of pioneer adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Runaldi, A. J. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Hanum Laundry. [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 501–515. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164.
- Sucipto, A., Widyastuti, I., & Ha Esdhona, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada Toko OK Elektronik Muara Bungo. *Ekopendia*, 6(1), 161–170.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2019). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164–178.
- Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.