

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE KOFFEE JAKARTA

Inggit Rahmawati

STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta
inggitrahmawati87@gmail.com

Meylani Tuti

STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta
meylanituti@stein.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling di dapatkan jumlah sampel sebanyak 157 responden. Analisis data menggunakan metode Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan memakai aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *kualitas produk, promosi, persepsi harga, kepuasan*

PENDAHULUAN

Coffee Shop adalah bagian penting dalam sarana kehidupan sehari-hari, coffee shop juga merupakan pengaruh penting dalam faktor industri Food and Beverage di suatu negara, semakin maju industri pariwisata di suatu negara maka semakin pula membantu sumbangsih pendapatan negara. Artinya, coffee shop ini benar menjadi tren yang harus di manfaatkan dan jika sektor pariwisata ini tidak dikelola dengan baik, maka dapat di pastikan untuk membantu pengembangan suatu negara akan tersendat tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya suatu negara untuk berkembang menjadi lebih modern. Tentunya melihat keadaan saat ini, perkembangan ekonomi sekarang menimbulkan persaingan semakin erat dan semakin ketat terutama sektor serupa seperti pariwisata di dunia coffee shop. Perusahaan harus mengikuti perkembangan saat ini untuk mempertahankan atau menarik pangsa pasar yang ada dengan meningkatnya persaingan membuat para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja. Perkembangan tren minum kopi sangat di akui oleh masyarakat dengan banyaknya warung atau penjual minuman kopi.

Kualitas produk dimaksud adalah produk-produk yang dijual kepada pelanggan seperti Food and Beverage. Kualitas produk berpengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan. Jika kualitas produk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan itu tidak segan untuk datang kembali, memberi tahu kerabat tentang pengalamannya yang menakjubkan di tempat tersebut, itu akan mendorong pelanggan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk untuk menerapkan suatu fungsinya antara lain ketahanan, kesanggupan serta berbagai atribut nilai lainnya (Sunyoto, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh (Prasetyo & Sugesti, 2016).

Di samping pengaruh kualitas produk pengaruh promosi juga turut berperan dalam kepuasan pelanggan. Definisi promosi menurut (Wijayanti, 2017) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi penjual dengan pembeli yaitu juga sebagai sarana informasi antara perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli. Sebuah Promo yang menarik bagi pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas karena pelanggan akan merasa diuntungkan jika promosi yang diberikan sangat menguntungkan bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh (Sondak et al., 2021).

Di samping pengaruh promosi yang baik, pengaruh persepsi harga juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi adalah sebuah proses ketika individu mengolah dan menginterpretasikan informasi yang berasal dari stimulus yang diterima oleh panca indera. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini di promosikan. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut di terjemahkan dan di buat bermakna, misalnya pelanggan memahami makna simbol harga melalui apa yang dipelajari dan di alami sebelumnya (Tama & Hardiningtyas, 2017a). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh (Marni et al., 2021).

Penetapan harga dalam perusahaan besar dan kecil berbeda, perusahaan kecil penetapan harga dengan manajemen tertinggi, divisi kecil ditangani dengan manajemen kecil. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kualitas barang atau jasa yang di berikan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Para tamu merasakan kepuasannya berdasarkan pengalaman membeli produk tersebut, apakah harga yang diberikan oleh *Coffee Shop* sebanding atau melebihi ekspektasinya, jika iya tentu tamu akan kembali untuk membeli produk karena pelanggan itu merasa puas. Namun jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan pengalaman membeli produk tersebut kemungkinan kecil pelanggan akan datang kembali dan itu berpengaruh terhadap kelangsungan *Coffee Shop* ke depannya.

Kepuasan merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena jika para pelanggan merasa puas tentunya pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan semakin banyak pelanggan yang merasa puas tentunya makin banyak juga pemasukan yang perusahaan dapatkan. Berbanding terbalik jika pelanggan tidak merasa puas akan produk atau jasa yang telah dibelinya, kemungkinannya kecil sekali pelanggan tersebut akan membeli suatu produk lagi dari perusahaan tersebut. Jika hal ini terjadi secara terus menerus tentunya perusahaan tidak akan mengalami perkembangan, bahkan bisa saja keberlangsungan perusahaan tidak akan bertahan lama. Pendapat lain dari (Kotler & Keller, 2008) yaitu kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

The Koffee merupakan salah satu coffee shop yang berada di salah satu hotel bintang lima yaitu di hotel Doubletree by Hilton Jakarta yang berlokasi di Jl. Pegangsaan Timur no.17 Cikini Jakarta Pusat. Hotel Double Tree by Hilton Jakarta merupakan salah satu properti dari Hilton Group yang menguasai beberapa segmen tamu hotel seperti *corporate*, *travel agent*, *government*, *membership*, *frequent independent traveler* dan *family*. Dengan target pasar yang ada bisnis hotel Doubletree by Hilton Jakarta sangat kuat, karena tamu dengan keperluan bisnis di *weekdays* dan *family traveler* di *weekend*.

STUDI PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Wijaya, 2018) adalah produk yang memerlukan perbaikan dan meliputi durasi waktu dari produk pesaing. (Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk untuk menjalankan sebuah kewajibannya meliputi, ketahanan, kesanggupan serta berbagai atribut nilai lainnya (Sunnyoto, 2019).

Mutu produk adalah salah satu alat pemasaran penting untuk menetapkan posisi. Mutu juga memiliki dua aspek yaitu derajat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang mendukung posisinya dipasar sasaran. Kualitas produk juga mengacu terhadap kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan

penggunaan dan perbaikan serta atribut berharga lainnya. Terdapat atribut cita rasa pada kopi yang menjadi penentu kualitas produk (Moncayo et al., 2020) yaitu Rasa Manis (*Sweetness*), rasa manis yang dimaksud adalah mengandung fruktosa yang timbul menjadi rasa manis yang menyenangkan, rasa manis juga berbeda dengan rasa gula yang ditemukan dalam minuman ringan. Kepahitan (*Bitterness*), Kepahitan adalah sinyal peringatan terhadap konsumsi yang berpotensi bahaya. Rasa pahit bukanlah rasa yang disukai secara universal dan secara biologis dapat dimengerti bahwa banyak orang yang tidak menyukai kopi karena rasa pahitnya. Keasaman (*Acidity*) adalah Keasaman sering digambarkan sebagai rasa masam. Keasaman yang baik akan terasa manis saat kopi diminum. Selain itu Intensitas Rasa (*Flavor Intensity*), Intensitas rasa (*Flavor Intensity*) adalah menunjukkan sifat unik yang merupakan kombinasi antara aroma dan rasa asam. Intensitas rasa akan menentukan nilai pada kualitas. Aroma Kopi (*Aroma of Coffee*) Aroma kopi (*Aroma of Coffee*) adalah aspek dari bau-bauan yang harum. Kualitas produk mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan hal-hal dalam pengambilan keputusannya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo & Sugesti, 2016) di mana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Hurriyati, 2015) menjelaskan promosi adalah bentuk wacana penjualan yang merupakan aktivitas yang berusaha menyampaikan sebuah informasi, pengaruh, dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, dan konsisten pada produk yang dijual perusahaan yang bersangkutan. Lalu (Alma, 2016) mendefinisikan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasanya. Promosi juga merupakan cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan (Sudarma, 2006).

(Hurriyati, 2015) promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, mempengaruhi dan merayu pelanggan serta memberitahu pelanggan akan sasaran tentang gabungan suatu perusahaan. Yaitu, Menginformasikan perihal suatu produk, mempromosikan cara pemakaian suatu produknya serta menjelaskan cara kerja. Menginformasikan suatu jasa yang disediakan oleh perusahaan atau institusi, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta khawatirnya seorang pembeli. Dan juga mempengaruhi pelanggan sasaran untuk membuat sebuah pilihan suatu brand tertentu, mengalihkan berbagai macam brand serta mengganti pandangan pembeli terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan pemasar. Selain itu, mengingatkan pelanggan di mana dapat menginformasikan ke pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan serta mengingatkan ke pembeli akan tempat yang menjual produk tersebut, membuat pelanggan juga tetap ingat akan produknya walaupun tanpa promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sondak et al., 2021) dengan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Tidak Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

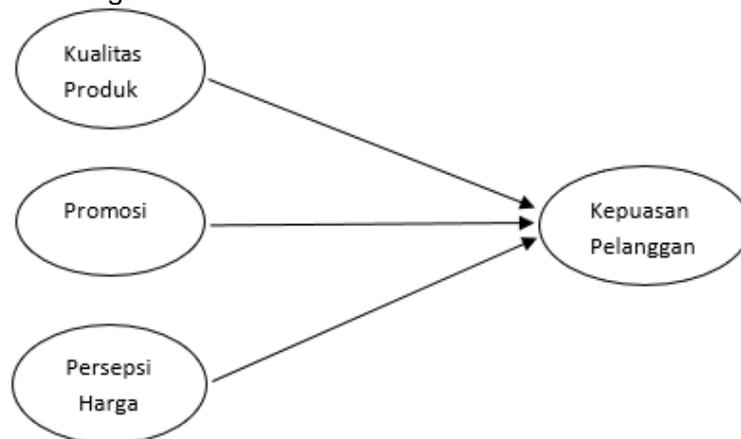
Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2000). Lalu menurut (Sudaryono, 2014) persepsi harga adalah bagaimana sebuah informasi dapat diterima oleh semua pelanggan dan memberikan kegunaan bagi mereka. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2014). (Kotler & Armstrong (2018) keterjangkauan harga (*affordability*) sejauh mana pelanggan bersedia dan mampu membayar harga produk, aksesibilitas sejauh mana pelanggan bersedia dengan mudah

memperoleh produk. Harga sesuai benefit / manfaat untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, Harga sesuai dengan kualitas yang baik dan layanan yang baik dan harga yang wajar. Harga sesuai nilai tambah melampirkan fitur dan layanan nilai lebih dan Harga sesuai dengan strategi pesaing dan persaingan harga. Persepsi harga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan hal-hal dalam pengambilan keputusannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima atau terbukti. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marni et al., 2021; Susanto & Budiarti, 2018) di mana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Alvioletta et al., (2020) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Sedangkan Poniman & Choerudin (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan. Lalu menurut Yamit (2001) kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono & Chandra (Tjiptono & Chandra, 2016) Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan. Sementara menurut Irawan (2002) tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas produk juga merupakan suatu variabel yang terkuat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktaviansyah, 2020; Meilinda & Sri Langgeng Ratnasari, 2017) di mana dalam penelitian tersebut bahwa kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian dilakukan di The Koffee Jakarta. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan The Koffee Jakarta sebanyak 157 pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan proses pendugaan yang dilakukan secara iterative dengan melibatkan struktur variabel. Keunggulan dari metode

PLS ini adalah data tidak harus terdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori, tetapi 80 dapat juga digunakan untuk menguraikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Metode kedua dikaji dalam penelitian ini adalah regresi komponen utama yaitu sebagai variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik mewujudkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek. Data ini diwujudkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan yang diolah berdasarkan data hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan PLS 3.0.

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia

Responden yang dijadikan populasi dalam penelitian berdasarkan usia yang terlihat pada tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	3	2
21-30 tahun	133	84,7
31-40 tahun	17	10,8
> 40 tahun	4	2,5
Jumlah	157	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil kelompok usia terbanyak yaitu responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah responden dengan persentase 84,7% . Dari deskripsi di atas berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa tamu yang banyak berkunjung berusia 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan tamu yang berusia tersebut rata-rata mempunyai banyak keinginan dan mempunyai waktu produktif untuk beraktivitas.

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Responden yang dijadikan populasi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang terlihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	84	53,5
Wanita	73	46,5
Jumlah	157	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah orang terbanyak menurut jenis kelamin adalah pria yaitu 84 responden dengan persentase 53,5% sedangkan responden wanita hanya 73 responden dengan persentase 46,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tamu yang sering berkunjung ke The Koffee Jakarta adalah pria. Hal ini dikarenakan pengunjung pria lebih tertarik terhadap promosi kopi yang diberikan The Koffee Jakarta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang dijadikan populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan pekerjaan yang terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri / PNS	3	1,9

Karyawan/Pegawai	108	68,8
Mahasiswa/Pelajar	33	21
Wiraswasta	13	8,3
Jumlah	157	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak menurut kategori profesi adalah Karyawan/Pegawai sebanyak 108 responden dengan persentase 68,8%. Hal ini disebabkan adanya agenda kegiatan yang dilakukan oleh instansi yang membuat banyaknya pegawai minum kopi di The Koffee Jakarta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

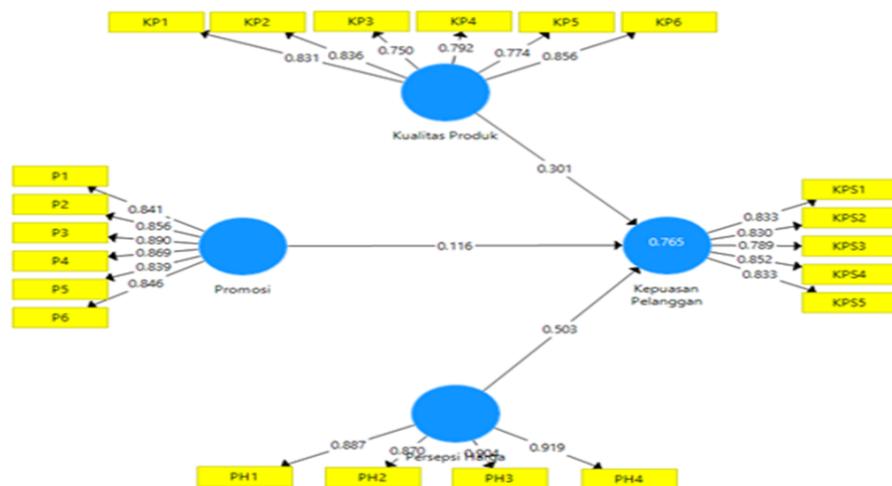
Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan frekuensi kunjungan yang terlihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan tujuan menginap

Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
2-3 kali kunjungan	119	75,8
>3 kali kunjungan	38	24,2

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak menurut kategori frekuensi kunjungan adalah 2-3 kali kunjungan sebanyak 119 responden dengan persentase 75,8. Hal ini disebabkan adanya agenda kegiatan yang dilakukan oleh instansi di The Koffee Jakarta.

Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 1. Permodelan Struktur Awal

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas dua, variabel eksogen yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel endogen.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	AVE
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.834	0,682
	X1.2	0.827	
	X1.4	0.826	
	X1.5	0.768	
	X1.6	0.871	
Promosi (X2)	X2.1	0.841	0,734
	X2.2	0.856	

	X2.3	0.890	
	X2.4	0.869	
	X2.5	0.839	
	X2.6	0.846	
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.887	0,802
	X3.2	0.870	
	X3.3	0.904	
	X3.4	0.919	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.833	0,685
	Y1.2	0.830	
	Y1.3	0.790	
	Y1.4	0.852	
	Y1.5	0.833	

Sumber: PLS 3.0 *Outer Loading*

Untuk menguji Convergent Validity digunakan *Outer Loading* atau *Load Factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*-nya $>0,5$. Dari data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5 sehingga semua dinyatakan layak atau valid untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut. Selain melihat dari nilai sebuah *cross loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai $> 0,5$ untuk mendapatkan model yang baik. Berdasarkan hasil data *AVE* yang terdapat pada tabel 5 maka dapat dilihat bahwa nilai *AVE (Average Variant Extract)* untuk variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Persepsi Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki nilai *AVE* > 0.5 . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan kepastian yang sebenarnya dari satu konstruk lainnya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menentukan dari validitas diskriminan seperti *Fornell Larcker*, *Cross Loading* dan HTMT. *Fornell Larcker* menjadi kriteria pertama yang perlu di konfirmasi terlebih dahulu untuk validitas diskriminan. Dalam proses ini, nilai akar kuadrat *AVE* dari suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai interkorelasi yang ada pada setiap konstruk. Suatu konstruk harus dapat mereprestasikan lebih banyak varian dengan item lainnya daripada lainnya yang ada dalam model. Seperti yang ada pada tabel 6, akar kuadrat dari *AVE* di semua konstruksi lebih besar dari pada interkorelasi yang sesuai. Maka dari itu evaluasi validitas dan reliabilitas menyarankan bahwa pengukuran model dapat diterima.

Tabel 6. Discriminant Validity – Fornell Larcker

<i>Factors</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Promosi
Kepuasan Pelanggan	0,828			
Kualitas Produk	0,821	0,826		
Persepsi Harga	0,848	0,828	0,895	
Promosi	0,794	0,870	0,826	0,857

Pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel Kepuasan Pelanggan 0,828, variabel Kualitas Produk 0,826, variabel Persepsi Harga 0,895 dan variabel Promosi 0,857. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan validitas diskriminan telah valid. *Matriks cross-loading* merupakan pendekatan kedua yang digunakan peneliti untuk dapat menguji

validitas diskriminan. *Factor loading* dari suatu konstruksi harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item konstruk menilai konstruk yang dimaksud (Straub & Gefen, 2004). *Cross-loading* metode penelitian ini memvalidasi validitas yang disajikan pada tabel 6, tabel ini menjelaskan bahwa semua item dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan yang disebar	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	6	-	6
Promosi	6	-	6
Persepsi Harga	4	-	4
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Kuesioner 2022

Dari tabel 3 menunjukkan uji validitas yang sudah dilakukan oleh 157 responden dengan 4 variabel (3 variabel X, dan 1 variabel Y) dengan total 21 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena nilai terhitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

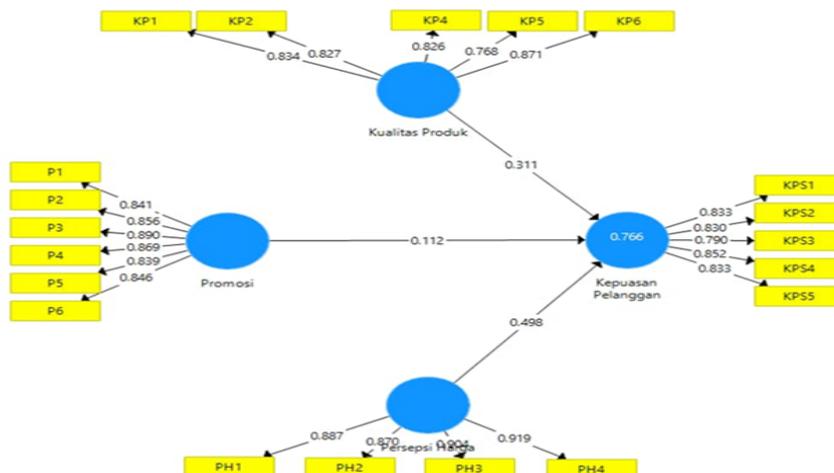
Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kualitas Produk (X1)	0,883	0,885	0,915
Promosi (X2)	0,928	0,928	0,943
Persepsi Harga (X3)	0,917	0,921	0,942
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,885	0,888	0,916

Sumber: PLS 3.0 Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua tabel mempunyai koefisien Alpha yang besar yaitu di atas > 0,7. Di antaranya kualitas produk 0,883. Promosi 0,928, Persepsi Harga 0,917 dan Kepuasan Pelanggan 0,885. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Uji ini digunakan untuk melihat kekuatan dari model struktural atau *Goodness Of Fit* dari model. Nilai R-square menentukan seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya.

Data R-Square

Output nilai R2 menggunakan program komputer PLS 3.0 yang memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9. Data R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.766	0.762

Sumber: PLS 3.0 R-Square

Nilai R-square (R2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel 6 menunjukkan nilai R- square Kepuasan Pelanggan 0.766. Hal ini berarti variabel kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76.6%.

Data F Square

Tabel 10. Data F Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X2)	Persepsi Harga (X3)
Kualitas Produk (X1)				
Promosi (X2)	0.085			
Persepsi Harga (X3)	0.284			
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.011			

Sumber: PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran.

Maka berdasarkan tabel nilai F square di atas, yang efek size besar dengan kriteria F-square >0,35 adalah variabel X1 terhadap Y1 dengan nilai data 0,085, X3 terhadap Y1 0,284, X2 terhadap Y1 dengan nilai data 0,011, X2 terhadap Y1 dengan nilai 0,698.

Uji Ketepatan prediksi (Q²)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square, jika nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 11. Uji Ketepatan prediksi

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	785.00 0	385.90 0	0.058
Kualitas Produk (X1)	785.00 0	785.00 0	
Promosi (X2)	942.00 0	942.00 0	
Persepsi Harga (X3)	628.00 0	628.00 0	

Sumber: PLS 3.0 *Blindfolding*

Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi(STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk >Kepuasan Pelanggan	0.311	0.317	0.122	2.559	0.011	Terbukti
Promosi > Kepuasan Pelanggan	0.112	0.118	0.098	1.142	0.254	Tidak Terbukti
Persepsi Harga > Kepuasan Pelanggan	0.498	0.490	0.105	4.721	0.000	Terbukti

Sumber: PLS 3.0 *Bootstrapping*

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,311 (Positif) dengan T-statistik 2,559 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,011. Sehingga mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk yang ada di The Koffee Jakarta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (L. Prasetyo & Sugesti, 2016; Latoki et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dalam hal rasa, konsistensi, daya Tarik, aroma serta suhu pada produk The Koffee sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta sangat berperan penting dalam melakukan pembelian pada produk untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.112 (Negatif) dengan T-statistik 1,142 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0.254 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan, dan dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu (Sondak et al., 2021) dengan hasil penelitian variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan dunia bisnis produk minuman kopi saat ini sangat pesat sehingga cara mempromosikannya kurang efektif dan bervariasi. Dengan adanya cara promosi penjualan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diminta oleh konsumen

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,498 (Positif) dengan T-statistik 4,721 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,5. Maka dapat diartikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta dan

dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Marni et al., 2021; Susanto & Budiarti, 2018). Dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau serta harga yang dapat bersaing dengan para pesaing lainnya membuat produk The Koffee Jakarta sangat diminati oleh pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, penulis merumuskan beberapa kesimpulan, Kualitas produk berpengaruh positif kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta dengan kontribusi sebesar 0,311 dan p-value sebesar 0,01. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta dengan kontribusi sebesar 0,112 dan p-value sebesar 0,254. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan di The Koffee Jakarta dengan kontribusi sebesar 80,498 dan p-value sebesar 0,000. Kualitas produk yang baik serta harga yang dapat terjangkau akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Alvioletta, V., Setyawan, M. Y. H., & Saputra, M. H. K. (2020). *Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Penilaian Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pelayanan Divisi (Studi Kasus: CV Tirta Kencana)*. Kreatif Industri Nusantara.
- Asrori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. CV. Pena Persada Redaksi.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas, Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Duta Media.
- Garvin, D. A. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 40–43.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elexmedia computindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Liat, C., Mansori, S., & Tathuei, C. (2014). The Association Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From The Malaysian Hotel Industry. *Journal Of Hospitality Marketing Management*, 23(3), 314–326.
- Marni, S., Okhtiyanto, R., & Arfah, T. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Lovina Inn Nagoya. *Jurnal Rekaman*, 168–177.
- Meilinda, M. A., & Sri Langgeng Ratnasari. (2017). Pengaruh Fasilitas Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Hana Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Zona Manajerial*, 90–99.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Majalah Ilmu Panorama Nusantara*, 15–31.

- Prasetyo, L., & Sugesti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Kedaton Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10–18.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategy Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rowley, J. (1998). Promotion And Marketing Communications in the Information Market Place. *Library Review*, 47(8), 383–387.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudarma. (2006). *Menjadi Kaya Dengan Ukm Otomotif Roda Dua*. PT.Kawan Pustaka.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Daam Ekonomi Islam*. Guepedia.
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Tama, I. P., & Hardiningtyas, D. (2017). *Psikologi Industri: Dalam Perspektif Sistem Industri*. UB Press.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. cv. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, A. (2001). *Total Quality Management*. cv. Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis Third Edition*. PT. Elex Media Komputindo.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonisia.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas*. Ekonisia.