

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ TUJUH SEMEJA TAKENGON

Syahrul Maulidi^{1*)}, Marlizar Marlizar²⁾, Zarina Fitri³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

*e-mail korespondensi: syahrul.maulidi@unmuha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Kualitas produk dan harga secara simulatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga. Semakin bagus kualitas produk dan semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi Café Tujuh Semeja Takengon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction at Café Tujuh Semeja Takengon. The sample determination of this study used an ancient formula. The sample used in this study was 96 customers at Café Tujuh Semeja Takengon and were willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that product quality partially affected customer satisfaction at Café Tujuh Semeja Takengon. The price partially affects customer satisfaction at Café Tujuh Semeja Takengon. Product quality and price significantly affect customer satisfaction at Café Tujuh Semeja Takengon. Increased customer satisfaction is determined by product quality and price. The better the product quality and the more affordable the price, the greater the opportunity for Café Tujuh Semeja Takengon in increasing customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini persaingan bisnis café semakin ketat dengan banyaknya bermunculan berbagai macam café atau tempat-tempat yang sejenis untuk orang menikmati makan dan minum. Seiring berjalannya waktu bisnis café menjadi salah satu bisnis atau usaha yang paling banyak diminati oleh mereka yang memiliki modal. Bisnis café ini banyak diminati dikarenakan proses mendirikan lebih mudah dibandingkan dengan membuka usaha-usaha lain dan juga dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat yang suka meluangkan waktunya di café. Fenomena saat ini bahwa café itu bukan hanya sekedar tempat untuk makan minum saja tapi juga berfungsi sebagai tempat bersilaturahmi dengan keluarga, teman dan rekan kerja. Bahkan juga sebagai tempat mereka bekerja, serta menjadikan café salah satu alternatif tempat untuk membuat kegiatan-kegiatan diskusi dan seminar.

Menurut Remiasa dan Lukman (2007), restoran dan kafe telah berubah menjadi tempat di mana orang berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pikiran. Semakin banyak kafe yang muncul, semakin banyak persaingan, jadi pemilik café harus memiliki konsep dan ide baru yang dapat menarik pelanggan setia. Selain ide dan konsep, bisnis kafe juga harus memperhatikan pelayanan dan harga. Bisnis kafe harus dapat mengubah kualitas dan harga untuk memenuhi kebutuhan dan kemampuan pelanggan.

Harga, menurut Alma dalam Jonathan (2021: 24), adalah jumlah uang yang diberikan dalam bentuk uang untuk ditukar dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi kebutuhan mereka. Objektif dapat mencakup apa pun yang diyakini atau sikap seseorang, seperti barang, orang, perusahaan, atau apa pun lainnya. Pada perjalanannya ke Cafe Tujuh Semeja Takengon, dia menghadapi masalah harga dan kualitas produk. Dengan kritik dan saran yang diterima, kafe ini harus mempertimbangkan potensi ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan seseorang untuk senang atau kecewa sebagai akibat dari perbandingan kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau hasil) yang dihubungkan dengan harapannya, menurut Adisaputro (2010:67).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga. Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan Biaya.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Selain dari kualitas produk ternyata harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016, hlm. 216) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009: 103).

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Bahrudi, M (2016), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil dari penilaian atas pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa serta keputusan yang dibuat saat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Sebaliknya, Tjiptono (2015, 353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil dari penilaian atas pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen maupun pelanggan dengan yang dirasakan.
2. Minat berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap yang terkait.
3. Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarganya.

Kualitas Produk

Kualitas produk, baik barang atau jasa, didefinisikan sebagai kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (manfaat) bagi pelanggan (Tjiptono, 2008:25). Kanuk dan Schiffman (2011:61) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Sepanjang spektrum pasar barang dan jasa, kualitas produk adalah pemicu utama minat pembeli. Untuk memperbaiki kinerja dalam persaingan yang kompetitif, pelanggan harus diberikan produk berkualitas tinggi (Lupiyoadi, 2016:175).

Menurut Tjiptono (2015:315), kualitas produk terdiri dari minimal delapan elemen:

1. Hasil kinerja (Performance): merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core product), yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan yang mengkonsumsinya sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat dari produk yang mereka konsumsi. Rasa yang enak adalah indikator kinerja perusahaan makan.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (Keistimewaan) Karakteristik sekunder atau pelengkap produk ini, atau keistimewaan tambahan, juga dapat digunakan sebagai ciri yang membedakan produk dengan produk pesaing yang serupa. Tingkat kepuasan pelanggan adalah ciri khas yang ditawarkan.
3. Keandalan (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
4. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Kompetensi, kenyamanan dan mudah reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Rusak suatu produk, maka kesiapan dalam memperbaiki produk tersebut diandalkan sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

5. Daya tahan (*Durability*)
Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)
Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
7. Estetika (*Asthetics*).
Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model, rasa, dan lain-lain. Maka pelanggan akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. Kualitas yang dirasakan.
Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bila mana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka pelanggan akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan daerah pembuatnya

Menurut Tjiptono (2008:36) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat *Benefits* bagi pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan dimensi meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kebersihan makanan, penampilan, dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan seperti sayuran *fresh*, sambal *free* sepuasnya dan Teh manis sepuasnya.
3. Keandalan (*Reabilitas*)
Berkaitan dengan cita rasa dan kualitas bahan yang tentunya membuat konsumen senang.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Seperti ukuran porsi makanan dan minuman tentunya sesuai dengan harga dan kualitas makanan minuman standar.
5. Daya tahan (*Durability*)
Jumlah pemakaian produk sebelum diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang memungkinkan semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*
Kecepatan dan keramahan staf pelayanan terhadap konsumen.
7. Estetika
Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan seterusnya)
8. Persepsi Kualitas
Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

Harga

Menurut Armstrong & Kotler (2015:266) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Secara universal harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang dilakukan

pelanggan untuk mendapatkan manfaat penggunaan produk atau jasa. Kotler & Keller (2014:415) menyatakan harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah dari program pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang dapat mengambil lebih banyak waktu.

Kotler (2009) menyatakan ada beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu:

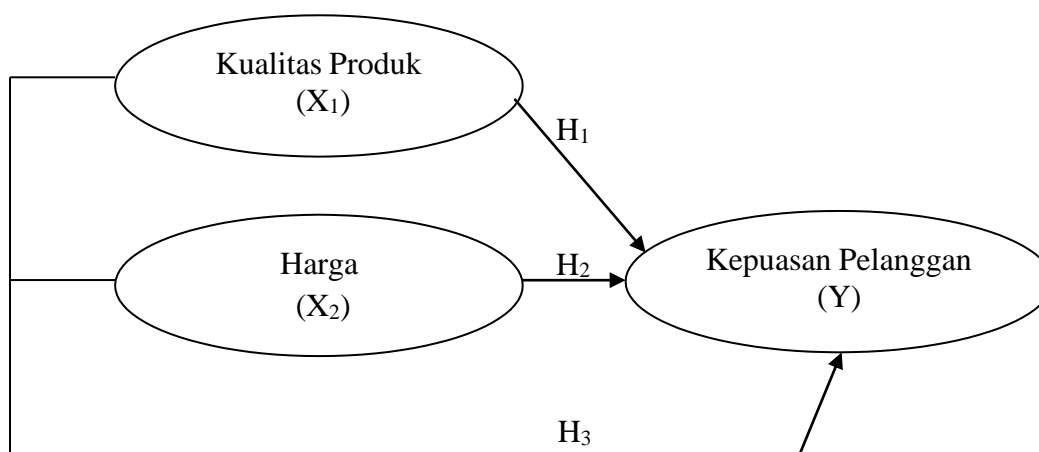
1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Kewajaran harga

Selain itu, Menurut Salim & Subagio (2013: 5) dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator dari harga yaitu:

1. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
2. Harga produk terjangkau
3. Harga produk lebih murah dari harga pesaing

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual dikembangkan untuk menentukan dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga merupakan variabel Independen (variabel bebas atau X_1 dan X_2), sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen (variabel terikat atau Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2020:76) menyatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan atau membeli makanan dan minuman di Café Tujuh Semeja Takengon.

Menurut Sugiyono (2020:68), teknik pengambilan sampel purposif digunakan untuk memilih sampel penelitian ini karena beberapa sampel memenuhi kriteria yang tidak sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria yang dilakukan peneliti: Wawancara dengan pelanggan tentang produk apa yang mereka beli di Café Tujuh Semeja Takengon. Rao Purba dalam Sugiyono (2020) menyatakan bahwa jika populasi besar dan tidak diketahui secara pasti, besarnya sampel yang di gunakan dapat di hitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = 1,96^2/4(0,10)^2, \text{ dan } n = 96,04$$

Keterangan: n adalah ukuran sampel, Z adalah skor yang menunjukkan tingkat signifikansi tertentu, dengan derajat keyakinan 90%, dan moe adalah margin. Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal 96 responden harus digunakan dalam penelitian ini.

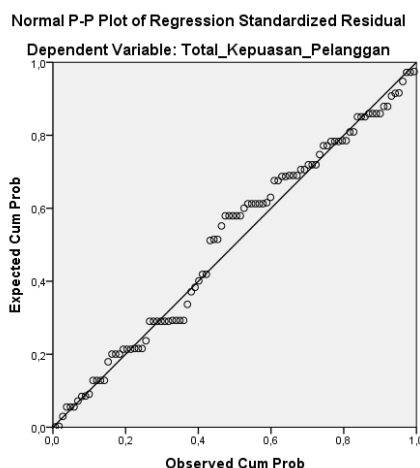
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner langsung di tempat penelitian dan belum pernah diolah oleh pihak lain. Data ini didapat langsung dari pelanggan yang membeli produk di Cafe Semeja Tujuh Takengon . Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, majalah, sumber online, penelitian terdahulu, dokumen, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Mastuti 2020:80). Pengujian data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Selanjutnya melakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineneritas, dan uji heterokedastisitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi (R^2). Perhitungan statistik hasil pengujian menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

HASIL ANALISIS

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, penelitian ini hanya dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan dengan perhitungan regresi SPSS. Data normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di sekitar diagonal. Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada Gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan tanda-tanda normal. Jika kita menganalisis grafik di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar diagonal dan distribusinya mengikuti arah diagonal. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data melenceng jauh dari diagonal atau tidak mengikuti diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

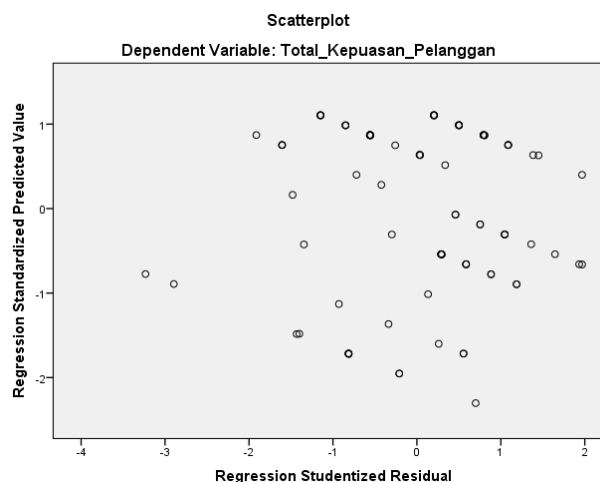
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Kualitas_Produk	,194	5,154
Total_Harga	,194	5,154

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 diatas di ketahui bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai toleransi yang lebih dari 0,10 artinya bahwa tidak terdapat korelasi antara variable independen. Nilai *variance inflactor factor* (VIF) yang di hitung juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 3:



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar tidak jelas dan secara acak, tidak terbentuk sebuah pola yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y artinya tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

a. Kualitas Produk (X₁)

Untuk variabel kualitas produk (X₁), thitung (4,031) > ttabel (1,986), maka H₀ ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tingkat signifikansi Cafe Tujuh Semeja Takengon adalah 5%, artinya semakin tinggi kualitas produk (X₁), maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Y).

b. Harga (X₂)

Untuk variabel harga (X₂) nilai thitung (6,914) > ttabel (1,986) hasilnya H₀ ditolak (H_a diterima), artinya variabel harga (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Cafe Tujuh Semeja Takengon. Taraf signifikansi 5%, artinya semakin rendah harga (X₂ maka kepuasan konsumen (Y) semakin tinggi dan sebaliknya.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui secara simultan signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) dalam model. Dalam hal ini diuji signifikansi pengaruh simultan kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Kualitas_Produk

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS pada Tabel 2 di atas, ditentukan nilai Fhitung sebesar 294,002 ≥ Ftabel 3,094 pada tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, artinya kepuasan konsumen yang bervariasi (Y) terutama dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X₁) dan harga (X₂). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) secara simultan (bersama-sama) atau sekaligus mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Cafe Tujuh Semeja Takengon.

Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih sekaligus: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Secara bersamaan menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel X dengan variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka semakin kuat hubungannya. Sebaliknya, semakin dekat nilainya dengan 0 maka hubungannya semakin lemah.

Tabel 3. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

Analisis Korelasi (R)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi ganda (R) diatas maka diperoleh angka R sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), dengan kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,863 atau 86,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 86,3%, sedangkan 13,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin bagus kualitas produk dan semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi Café Tujuh Semeja Takengon dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi tujuan utama dari pemilik Café Tujuh Semeja Takengon. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan cita rasa, performan produk, tampilan dari produk, keamanan produk, keramahan dalam memberikan pelayanan serta kesesuaian antara kualitas produk dengan harga.

Selanjutnya dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya pelanggan akan merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk di Café Tujuh Semeja tidak mengecewakan. Artinya ada kesesuaian kualitas dan harga. Semakin bagus kualitas suatu produk dan harga yang terjangkau maka Café Tujuh Semeja Takengon memiliki peluang yang sangat besar dalam upaya meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Secara

parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran diantaranya adalah kepada pemilik Café Tujuh Semeja Takengon harus memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman agar menggunakan bahan baku yang baik supaya makanan dan minuman tidak cepat basi. Kepada pemilik Café Tujuh Semeja Takengon melakukan evaluasi dalam menyesuaikan harga makanan dan minuman yang ada di Café Tujuh Semeja Takengon. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2015). *Marketing an Introduction*. Pearson USA
- Bahrudi, M. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan*. *Jurnal bisnis dan manajemen islam*. Vol.2 No.3, Hal 433-453
- Indrasari. (2019). *Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian*. Jakarta. Gramedia.
- Jonathan, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Diferensiasi Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterai Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak*. Skripsi. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Kanuk, Leslie & Schiffman, Leon G. (2011). *Consumer Behavior, Tenth Edition*.
- Kotler dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller. K . (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi & Hamdani (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PenerbitSalemba Empat.
- Remiasa, Lukman. (2007). *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Coffe Shop Asing dan Shop Lokal*. *Jurnal Manajemen. Universitas Petra, Surabaya*. Vol.2 No.3, Hal : 755-764
- Salim, Wira dan Subagio, Hartono. (2013). *Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampong Roti Nginden Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petr.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service quality*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Zeithaml, V.A., et al. (2009). *Service marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.