

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *GARDEN CAFE* KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Rina Sukmawati

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

sukma.rina063@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Garden Cafe* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai F_{hitung} sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

THE EFFECTS OF THE PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON THE SATISFACTION OF CONSUMERS AT GARDEN CAFÉ OF STUDENTS' COOPERATIVE OF YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY

Abstract: This study aims to find out the effects of the product quality, price, and service quality on the consumers' satisfaction at Garden Café of Students' Cooperative of Yogyakarta State University (YSU). This was a causal associative study using the quantitative approach. The research population comprised all consumers at Garden Café and the sample consisted of 100 consumers. The data were collected by a questionnaire and documentation. The data analysis technique was multiple linear regression. The results of the study show: (1) there is a significant positive effect of the product quality on the consumers' satisfaction at Garden Café with a significance value of 0.011; (2) there is a significant positive effect of the price on the consumers' satisfaction at Garden Café with a significance value of 0.000; (3) there is a significant positive effect of the service quality on the consumers' satisfaction at Garden Café with a significance value of 0.000; (4) there is a significant positive effect of the product quality, price, and service quality simultaneously on the consumers' satisfaction at Garden Café with an $F_{observed}$ value of 83.089 and a significance value of 0.000. The consumers' satisfaction is affected by the product quality, price, and service quality by 72.2%, while the remaining 27.8% is affected by other variables not under study.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Consumers' Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012: 11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya (Kotler dan Keller, 2009: 140).

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan demikian, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri,

2012: 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Yogyakarta, dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan *cafe*; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Yogyakarta, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu *cafeteria*. Salah satu jenis kuliner *cafeteria* di Yogyakarta yaitu *Garden Cafe*.

Garden Cafe merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang bergerak di bidang *cafeteria*. *Cafeteria* ini memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah kampus Universitas Negeri Yogyakarta, tepatnya di Karangmalang Blok D, Depok, Sleman, Yogyakarta. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, *Garden Cafe* terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan *Garden Cafe* dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya. Adapun data penjualan (omset) *Garden Cafe* dari tahun 2010 sampai tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan (omset) *Garden Cafe* Tahun 2010 - 2015

Tahun	Penjualan (omset) (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)	Persentase
2010	481.607.169		
2011	526.556.961	44.949.792	9,33%
2012	510.914.947	-15.642.014	-2,97%
2013	642.951.106	132.036.159	25,84%
2014	631.141.570	-11.809.536	-1,84%
2015	584.515.322	-46.626.248	-7,39%

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Kopma UNY Tahun 2011-2016 (diolah)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa penjualan di *Garden Cafe* pada periode tahun 2010 hingga tahun 2015 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp642.951.106,00. Namun, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2014 dan 2015 *Garden Cafe*

mengalami penurunan penjualan berturut-turut yaitu sebesar -1,84% dan -7,39%. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa kualitas produk yang disediakan oleh *Garden Cafe* masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa makanan yang disajikan oleh *Garden Cafe* masih kurang pas dengan tampilan secara visual. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga rasanya hambar atau kelebihan bumbu.

Beberapa fasilitas yang disediakan oleh *Garden Cafe* juga masih belum berfungsi secara maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan fasilitas *wifi* yang disediakan oleh *Garden Cafe* sering macet dan sinyalnya terkadang lemah. Ada pula konsumen yang mengeluh karena *Garden Cafe* belum menyediakan mushola sehingga mereka terpaksa menunda untuk beribadah. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang menyarankan pihak *Garden Cafe* alangkah baiknya memperbaharui beberapa meja kursi yang sudah tidak nyaman untuk dipakai. Kondisi toilet pun juga masih kurang terjaga kebersihannya.

Konsumen juga mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh pihak *Garden Cafe* masih membingungkan. Terkadang konsumen merasa kebingungan untuk meletakkan kendaraannya karena tempat parkir yang disediakan kurang memadai. Tempat parkir bagi pengunjung *Garden Cafe* bersamaan dengan tempat parkir pengunjung minimarket Koperasi Mahasiswa sehingga tempat parkirnya kurang luas. Hal ini tentunya menyulitkan bagi konsumen yang memang bukan berasal dari lingkup Universitas Negeri Yogyakarta. Melihat hal ini *Garden Cafe* perlu sekali memperhatikan masalah kenyamanan parkir kendaraan.

Garden Cafe berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh *Garden Cafe* mahal. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh *Garden Cafe* belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayan *Garden Cafe* dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Pelayan lama dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen hanya menghabiskan waktu untuk menunggu.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta secara parsial dan simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Karangmalang Blok D, Depok, Sleman, Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli di *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa UNY.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Angket yang digunakan telah dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji validitas menghasilkan 24 butir pernyataan dari 31 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, 11 butir pernyataan dari 11 butir pernyataan untuk variabel harga, 20 butir pernyataan dari 26 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, dan 18 butir pernyataan dari 18 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904, 0,845, 0,909, dan 0,903 sehingga semua butir pernyataan dari empat variabel yang diteliti dinyatakan reliabel (lebih dari 0,600). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagaian ini diuraikan hasil penelitian tentang deskripsi variabel penelitian. Persepsi responden tentang variabel kualitas produk dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil pengkategorian variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Persepsi Responden tentang Kualitas Produk

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 88$	37	37%	Tinggi
2.	$56 \leq X < 88$	61	61%	Sedang
3.	$X < 56$	2	2%	Rendah
	Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas produk *Garden Cafe* dalam kategori sedang. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

Persepsi responden tentang variabel harga juga dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil pengkategorian variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Persepsi Responden tentang Variabel Harga Produk

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 40,33$	32	32%	Tinggi
2.	$25,67 \leq X < 40,33$	61	61%	Sedang
3.	$X < 25,67$	7	7%	Rendah
	Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel 3 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian terhadap harga yang ditetapkan *Garden Cafe* dalam kategori sedang. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel kualitas pelayanan juga dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil pengkategorian variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Persepsi Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 73,33$	28	28%	Tinggi
2.	$46,67 \leq X < 73,33$	71	71%	Sedang
3.	$X < 46,67$	1	1%	Rendah
	Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel 4 maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberi penilaian terhadap kualitas pelayanan *Garden Cafe* dalam kategori sedang. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pernyataan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Variabel kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga kategori yaitu puas, cukup puas, dan tidak puas. Hasil pengkategorian variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 66$	26	26%	Tinggi
2.	$42 \leq X < 66$	74	74%	Sedang
3.	$X < 42$	0	0%	Rendah
	Jumlah	100	100%	

Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas setelah berkunjung ke *Garden Cafe* sebanyak 26 orang (26%), konsumen yang merasa cukup puas sebanyak 74 orang (74%), dan tidak ada konsumen yang merasa tidak puas setelah berkunjung ke *Garden Cafe*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup puas setelah berkunjung ke *Garden Cafe*.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan analisis regresi ganda. Hasil penelitian ini dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.
Kualitas Produk	0,152	2,608	0,011
Harga	0,334	4,239	0,000
Kualitas Pelayanan	0,368	5,915	0,000
Konstanta = 11,326			
R	= 0,850		
R ²	= 0,722		
F _{hitung}	= 83,089		
Sig.	= 0,000		

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya harga koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,152, koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,334, koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,368, dan bilangan konstanta sebesar 11,326. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda tiga prediktor sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 11,326 + 0,152X_1 + 0,334X_2 + 0,368X_3$$

Hasil analisis regresi ganda menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 72,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data juga diketahui sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) masing-masing variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Variabel Bebas	SE	SR
Kualitas Produk	17,2%	23,8%
Harga	21%	29,1%
Kualitas Pelayanan	34%	47,1%
Jumlah	72,2%	100%

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam tabel 7, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Garden Cafe* memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan harga.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *Garden Cafe* berpendapat bahwa kualitas produk dikategorikan pada kondisi sedang dengan persentase 61%. Sementara dalam kategori tinggi memiliki persentase 37% dan dalam kategori rendah hanya memiliki persentase 2%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *Garden Cafe* berada pada kategori sedang.

Meskipun sebagian besar konsumen menilai kualitas produk *Garden Cafe* berada dalam kategori sedang, tetapi masih ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga rasanya kekurangan atau kelebihan bumbu. Rasanya pun masih belum sesuai dengan tampilan secara visual. Selain itu, porsi makanannya pun juga kurang.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di *Garden Cafe*. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,152. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 2,608 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di *Garden Cafe*. Semakin tinggi kualitas produk *Garden Cafe* maka kepuasan konsumen *Garden Cafe* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015) serta Yesenia dan Edward H. Siregar (2014) di mana hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Garden Cafe harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, membuat inovasi menu-menu makanan dan minuman baru untuk menghindari konsumen jenuh dengan menu yang ada, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen kembali berkunjung ke *Garden Cafe* untuk membeli produk makanan atau minuman yang disajikan *Garden Cafe*. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka dapat membantu *Garden Cafe* menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk *Garden Cafe* ditingkatkan maka kepuasan konsumen *Garden Cafe* akan meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *Garden Cafe* memberikan penilaian terhadap variabel harga termasuk dalam kategori sedang dengan persentase 61%. Disusul dengan kategori tinggi sebesar 32%, kemudian dalam kategori rendah dengan persentase 7%. Berdasarkan komentar yang ditulis dalam kuesioner terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan *Garden Cafe* belum sesuai dengan porsi makanan. Dengan demikian maka dapat dikatakan harga yang ditetapkan *Garden Cafe* berada pada kategori sedang.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di *Garden Cafe*. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,334. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 4,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di *Garden Cafe*. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen *Garden Cafe* meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen *Garden Cafe* semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Tjiptono (1997: 151) mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Setiap usaha dalam bidang kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, menu, dan tentunya harga yang ditawarkan. Pemilik *Garden Cafe* harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dan minuman dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan *Garden Cafe* juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berkunjung ke *Garden Cafe* merasa puas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *Garden Cafe* berpendapat bahwa kualitas pelayanan dikategorikan pada kondisi sedang dengan persentase 71%. Sementara persentase konsumen yang menilai kualitas pelayanan *Garden Cafe* dalam kategori tinggi sebesar 28% dan dalam kategori rendah hanya sebesar 1%. Dengan demikian maka dapat dikatakan kualitas pelayanan *Garden Cafe* berada pada kategori sedang.

Meskipun sebagian besar konsumen menilai kualitas pelayanan *Garden Cafe* sudah lumayan baik, tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluh. Berdasarkan komentar yang ditulis dalam kuesioner beberapa konsumen berpendapat bahwa pelayanan *Garden Cafe* masih belum maksimal. Pelayan *Garden Cafe* masih lamban dalam melayani konsumen. Selain itu, beberapa konsumen juga menilai kebersihan meja kurang terjaga. Tempat parkir juga kurang luas. Koneksi *wifi* pun juga masih lambat.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di *Garden Cafe*. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,368. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 5,915 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di *Garden Cafe*. Semakin tinggi kualitas pelayanan *Garden Cafe* maka kepuasan konsumen *Garden Cafe* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012), Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2009), serta Greifia Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015). Hasil penelitian yang mereka lakukan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H. Siregar (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena ada variabel lain yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga, ataupun fasilitas.

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan

seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan serius oleh pemilik usaha, tak terkecuali *Garden Cafe*. Berdasarkan kritik dan saran yang diberikan beberapa konsumen, *Garden Cafe* masih perlu melakukan pembenahan terkait pelayanan yang diberikan guna menciptakan pelayanan yang berkualitas baik. Pelayanan yang berkualitas baik dapat membantu *Garden Cafe* menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Secara simultan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 72,2%. Namun, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Total nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 27,8%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola *Garden Cafe* dalam rangka meningkatkan mutu kualitas produk dan pelayanan.

Berdasarkan analisis data juga diketahui sumbangan efektif dan sumbangan relatif masing-masing variabel bebas. Sumbangan efektif variabel kualitas produk sebesar 17,2%, sumbangan efektif variabel harga sebesar 21%, dan sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan sebesar 34% terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*. Diketahui pula sumbangan relatif variabel kualitas produk sebesar 23,8%, sumbangan relatif variabel harga sebesar 29,1%, dan sumbangan relatif variabel kualitas pelayanan sebesar 47,1% terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Garden Cafe* memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan harga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,152, nilai t_{hitung} sebesar 2,608 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *Garden Cafe* maka kepuasan konsumen *Garden Cafe* akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b2) sebesar 0,334, nilai t_{hitung} sebesar 4,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen *Garden Cafe* meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen *Garden Cafe* semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi (b3) sebesar 0,368, nilai t_{hitung} sebesar 5,915 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan *Garden Cafe* maka kepuasan konsumen *Garden Cafe* akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83,089 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil pengujian regresi linear ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 atau sebesar 72,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya sumbangan efektif dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Sumbangan efektif tersebut berarti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi 72,2% kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi, & Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, Mei - Agustus 2010, Hal. 114-126, ISSN: 0854-3844.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

- Kotler, P., & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall).
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Lovelock, C., J. Wirtz, & J. Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Jilid II*. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2007 oleh Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey).
- Lumintang, G., & R. Jopie J. (2015). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, Maret 2015, Hal. 1291-1302, ISSN: 2303-1174.
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 1 No. 4, Agustus 2012.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yesenia, & E. H. Siregar. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 5 No. 3, Desember 2014, Hal. 183-199.