

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, KESESUAIAN HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WAJIK COFFEE BOJANA

Joshua Ryan Suhianto dan Nony Kezia Marchyta
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: D11170456@john.petra.ac.id; nonykezia@petra.ac.id

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan, kesesuaian harga dan inovasi produk sebagai variabel bebas serta variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wajik Coffee Bojana. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel terhitung sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kesesuaian harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Kata Kunci – kualitas layanan, kesesuaian harga, inovasi produk, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dunia usaha semakin berkembang dengan sangat pesat pada beberapa tahun belakangan ini. Peningkatan yang sangat pesat tersebut membuat persaingan antar usaha semakin ketat dan sulit terelakan. Kondisi demikian tidak hanya terjadi di negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, atau negara-negara di Eropa Barat, namun juga terjadi di negara berkembang seperti Indonesia. Komisioner sekaligus Wakil Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Republik Indonesia, Guntur Syahputra Saragih menyatakan bahwa persaingan bisnis yang ketat di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah kompetitor, tingkat pertumbuhan industri, adanya perubahan harga, produk yang dijual memiliki kemiripan dengan produk lain, dan munculnya banyak *marketplace* digital (Saragih, 2021).

Persaingan usaha yang ketat menyebabkan setiap pengusaha terpacu untuk memenangkan atau paling tidak kompetitif dalam persaingan usaha. Dalam usaha restoran misalnya, Mahsyar dan Surapati (2020) berpendapat cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha agar usahanya kompetitif adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021) tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk sebagaimana dirasakan (*perceived*) oleh konsumen terhadap harapan atau ekspektasi atas kinerja produk. Jika kinerja dari

produk lebih rendah dari pada ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa, sedangkan jika kinerja produk lebih tinggi dari ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021) menyatakan bahwa perusahaan dapat mewujudkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanannya. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang diberikan sebagaimana yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan layanan yang telah disediakan oleh penyedia jasa (Putro *et al.*, 2014). Kualitas layanan, selain dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, peningkatan layanan juga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha (Apriansyah, 2018).

Kondisi demikian dapat terjadi karena saat konsumen yang puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, akan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Beberapa pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian oleh Noor (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2017) dan Rohman (2017). Pada kesimpulan penelitian Febriani (2017) dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar. Pada kesimpulan Rohman (2017) yang meneliti pada bidang jasa perbaikan kendaraan bermotor menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda terdapat pada penelitian Qomariah (2012), di mana pada kesimpulan penelitiannya disebutkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harga produk. Hanaysha (2016) mengungkapkan bahwa kesesuaian harga merupakan kecocokan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

dagang kepada konsumen. Pada penelitian Hasanah (2020) diungkapkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama diungkapkan oleh Nugraha dan Sugiarto (2016) yang menyimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh 3 faktor. Faktor pertama karena kesesuaian harga berhubungan dengan keterjangkauan harga yang ditawarkan atas setiap produk. Faktor kedua berhubungan dengan kebutuhan. Faktor ketiga berhubungan dengan daya saing antar perusahaan. Dalam hal adanya faktor persaingan seorang konsumen cenderung akan mencari harga yang lebih sesuai dengan jumlah uang yang dimilikinya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah inovasi produk. Howells dan Miles (dalam Nurdin, 2016) menyebutkan bahwa inovasi adalah sesuatu yang baru dan diperkenalkan dengan cara melakukan praktik atau proses baru (barang atau layanan). Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain. Pengembangan sebuah produk atau jasa juga dapat dilakukan dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan dan mampu memuaskan konsumen. Manfaat tersebut awalnya dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti utilitas, fitur, dan rancangan. Apabila ditinjau lebih lanjut akan hal tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produksi atau jasa maka semakin tinggi pula produk tersebut terjual (Nurdin, 2016).

Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fillayata dan Mukaram (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Diawati et. al (2020) yang menyebutkan bahwa inovasi produk memiliki keeratan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil berbeda terdapat pada penelitian Maga (2020) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setyapraja (2020) pada kajian penelitiannya juga menyimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penulis telah melakukan observasi pra-penelitian dengan berkunjung secara langsung ke Wajik Coffee Bojana pada hari Sabtu, tanggal 5 Maret 2022, pukul 16.00-18.00 WIB. Dalam observasi tersebut penulis berhasil menemui pemilik sekaligus manajer dari Wajik Coffee, yaitu Sdr. Nikka Biruwatattaqu (usia 31 tahun). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya tersebut diketahui bahwa Wajik Coffee Bojana telah berdiri sejak tahun 2016. Awalnya Wajik Coffee Bojana hanya berbentuk sebuah *stand* mini dan menjajakan setiap produknya di acara *car free day* di Kota Kudus. Seiring waktu, Wajik Coffee Bojana akhirnya memiliki tempat sendiri yang berlokasi di Desa Barongan, Kecamatan Demaan, Kota Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Keberhasilan berpindah dari *stand* mini ke lokasi yang lebih strategis dan permanen disebabkan karena peningkatan omzet, laba, dan jumlah pengunjung.

Menurut pemilik Wajik Coffee Bojana peningkatan omzet, laba, dan jumlah pelanggan yang dialami usahanya tersebut ditunjang oleh empat hal. Pertama, café ini memiliki produk dan sajian kopi khusus, yaitu kopi robusta yang ditanam dan dipanen secara langsung oleh petani lokal Desa Rahtawu sehingga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan gerai kopi lainnya. Kedua, banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang menunjukkan bahwa mereka merasa puas terhadap produk dan pelayanan Wajik Coffee Bojana. Ketiga, adanya produk yang menjadi favorit dari pelanggan karena banyak dipesan, yaitu *coffee latte* dan *ice coffee*. Kedua produk tersebut menjadi produk unggulan pada Wajik Coffee Bojana dan bagian dari upaya melakukan inovasi sehingga produk yang ditawarkan menjadi bervariasi. Keempat, produk yang ditawarkan memiliki harga bersaing dan dinilai cukup terjangkau.

Saat ini Café tersebut mengalami permasalahan berupa penurunan omset pada saat *weekend*, yaitu hanya mampu menjual 40-50 cup sehari dibanding hari-hari sebelumnya yang mampu menjual 70-80 cup sehari. Permasalahan yang dihadapi oleh Café Wajik Coffee Bojana tersebut melahirkan beberapa spekulasi terkait penyebabnya, salah satunya adalah dugaan bahwa pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan, harga, dan produk Café Wajik Coffee Bojana. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Café tersebut. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Noor, 2020), kesesuaian harga (Primadiawan, 2018), dan inovasi produk (Setyapraja, 2020). Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian tersebut maka penelitian ini berusaha untuk mengkaji tiga faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Wajik Coffee Bojana, yaitu kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan inovasi produk.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pendahuluan yang telah disampaikan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana?
2. Apakah kesesuaian harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana?

TUJUAN PENELITIAN

Dari permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

KAJIAN TEORITIK

Persepsi kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir, 2017). Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa kualitas layanan/jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selaras dengan pengertian sebelumnya, Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan/atau melebihi harapan konsumen. Tantri (2019) mengartikan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kesesuaian harga merupakan patokan atau indikator kualitas yang dipegang oleh konsumen untuk membandingkan antara satu produk dengan produk lainya (Kotler, 2012). Kotler (2012) menambahkan bahwa pada konteks kesesuaian harga, apabila harga satu produk lebih tinggi, maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas akan jauh lebih baik. Begitu pula sebaliknya, jika harga rendah maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut lebih buruk. Selaras dengan beberapa pendapat sebelumnya, Hanaysha (2016) mengungkapkan bahwa kesesuaian harga merupakan kecocokan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen.

Inovasi produk merupakan inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk baru yang belum ada atau sebuah pengembangan dari produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi dapat juga diartikan sebagai sebuah terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. Kotler (2012) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Adapun menurut Drucker (2015) inovasi produk adalah seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang hingga pada akhirnya menciptakan pelanggan. Hubeis (2012) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Hal yang sama diungkapkan oleh Handayani & Tanjung (2017) yang mengatakan bahwa inovasi produk merupakan kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya

perusahaan. Kim et. al (2018) mengatakan bahwa inovasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan keunikan pada produk, layanan, dan promosi agar berbeda dengan perusahaan pesaing guna mendapatkan perhatian konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakanya dengan harapan (Oliver, 2010). Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, dan juga informasi dari pemasar. Selaras dengan pengertian sebelumnya, Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Daryanto dan Setyobudi (2014) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Pandangan lain diungkapkan oleh Ali et al (2016) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian suatu produk.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana - Persepsi Kualitas layanan, selain dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, peningkatan layanan juga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Kondisi demikian dapat terjadi karena saat konsumen yang puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka akan cenderung membeli kembali produk dan menggukan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari (Rangkuti, 2013). Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Noor (2020), di mana pada kesimpulannya dikatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - H1a:

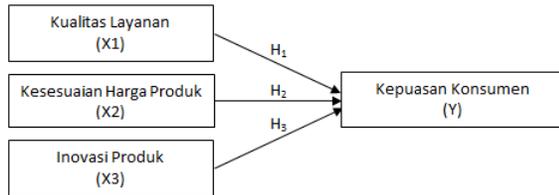
Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Kesesuaian harga produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana - Kesesuaian harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2016) disimpulkan bahwa kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Primadiawan (2018) dikatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - H2a: Terdapat pengaruh kesesuaian harga produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana - Inovasi adalah sesuatu yang baru dan diperkenalkan dengan cara melakukan praktik atau proses baru (barang atau layanan). Pada penelitian yang dilakukan

oleh Maga (2020) disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setyapraja (2020) pada kajian penelitiannya juga menyimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. - H_{3a}: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pemilihan metode tersebut didasari oleh fakta bahwa teknik pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah dilakukan secara triangulasi (gabungan) dengan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dan hasil perhitungan. Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus. Menurut Arikunto (2011) pendekatan studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Pendekatan ini dipilih berdasarkan pada fakta bahwa pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Merujuk pada pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wajik Coffee Bojana.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari populasi yang dibagi lebih kecil lagi dan dapat dijangkau serta dianggap mampu mewakili populasi terhadap penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* juga merupakan pemilihan sekelompok subjek

didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia dewasa, atau berusia lebih dari 17 tahun.
2. Pernah menjadi pelanggan Wajik Coffee Bojana minimal 2x yang dilakukan secara *offline* dan makan di tempat (*dine-in*).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu dengan cara pengambilan data yang dikumpulkan menggunakan angket *online*. Angket tersebut akan disebarluaskan secara online kepada responden yang telah memenuhi syarat, untuk selanjutnya data yang telah didapatkan tersebut akan diolah untuk kemudian dianalisis. Responden akan mengisi angket yang berupa data pribadi, serta jawaban mengenai variabel penelitian meliputi kualitas layanan, kesesuaian harga produk, inovasi produk serta kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, angket berbentuk pertanyaan dan pernyataan positif tertutup. Jawaban pada setiap butir pertanyaan dalam angket ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan. Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan aplikasi *SPSS 25 for windows*.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan menggunakan skala Likert dengan menyajikan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan status, serta dengan mencari nilai *mean*, *standar deviasi*, nilai maksimum, dan nilai minimumnya. *Mean* merupakan nilai rata-rata, sedangkan *standart deviasi* adalah nilai statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa dekat data dari sampel statistik dengan rata-rata tersebut (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh adalah data interval. Terhadap data tersebut selanjutnya dilakukan analisis dengan menghitung rata-rata jawabannya berdasarkan skoring setiap jawabannya dari responden. Nilai rata-rata tersebut menjadi dasar untuk menentukan seberapa besar/baik persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu seberapa baik kualitas pelayanan, kesesuaian harga, inovasi produk, dan kepuasan mereka terhadap Wajik Coffee Bojana. Rumus untuk menghitung skor tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$Skor = (5 \times SS) + (4 \times S) + (3 \times CS) + (2 \times TS) + (1 \times STS)$$

Keterangan:

SS	= Jumlah jawaban Sangat Setuju
S	= Jumlah jawaban Setuju
CS	= Jumlah jawaban Cukup Setuju
TS	= Jumlah jawaban Tidak Setuju
STS	= Jumlah jawaban Sangat Tidak Setuju

Skor yang diperoleh berada dalam rentang $1 \times 100 = 100$ hingga $5 \times 100 = 500$. Skor tersebut kemudian dikonversikan ke dalam prosentase untuk menjelaskan seberapa besar kesetujuan responden terhadap indikator dari variabel penelitian. Untuk memperoleh prosentase nilai skor dibagi dengan 500.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah data dapat dianalisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Uji asumsi klasik dipilih agar penulis dapat memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas akan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* karena skala yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Data uji normalitas sendiri akan diolah menggunakan perangkat lunak *SPSS 25 for Windows*. Distribusi frekuensi masing-masing variabel bersifat dapat dikriteriakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data penelitian tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Gunawan (2015) uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Korelasi yang signifikan menunjukkan adanya aspek yang sama diukur pada variabel bebas dan hal tersebut tidak layak digunakan untuk menentukan pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 25 for windows*. Hasilnya dilihat menurut nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*, dengan kriteria: 1) jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas; 2) jika *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heterodaktisitas bertujuan untuk menguji ketidak-samaan *variance* dari residual satu

pengamat ke pengamat lain. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan uji Glejser dan aplikasi *SPSS 25 for windows* untuk menguji ada tidaknya heterodaktisitas. Pada uji ini, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Hanneman *et al.*, 2013). Ketika hubungan yang dianalisis adalah antara satu variabel terikat dan satu variabel bebas maka digunakan regresi linier sederhana (*simple linear regression*). Sedangkan, jika hubungan yang dianalisis adalah antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas maka digunakan regresi ganda (*multiple regression*) (Sugiyono, 2017). Karena penelitian ini mengkaji hubungan antara satu variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan, dengan 3 (tiga) variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan inovasi produk, maka teknik yang digunakan adalah regresi ganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= variabel terikat
a	= konstanta
b_{1-3}	= koefisien regresi variabel bebas
X_{1-3}	= variabel bebas

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, atau *R² statistics*, adalah salah satu dari hasil dari analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik (*goodness of fit*) model terhadap data penelitian dengan melihat pada nilai *sum squared of error* (SSE) (Mazzocchi, 2008). Nilai *R²* adalah persentase dari varian pada variabel terikat yang dijelaskan oleh varian pada variabel bebas, dengan nilai terbesarnya adalah 1 yang berarti bahwa variabel bebas 100% menjelaskan variabel terikat, dan nilai terkecilnya adalah 0 yang berarti bahwa variabel bebas tidak berkontribusi, atau 0%, dalam menjelaskan variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Rumus dari koefisien determinasi adalah (Mazzocchi, 2008) sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Keterangan:

R^2	= koefisien determinasi
SSR	= <i>Sum Square of Regression</i>
SSE	= <i>Sum Square of Error</i>
SST	= <i>Sum Square Total</i>

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara yaitu uji f dan uji t. Uji f dan t dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 25 for windows*. Penjelasan mengenai keduanya adalah sebagai berikut.

1. Uji f

Uji *F* atau ANOVA (*Analysis of Variance*) adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Purnomo, 2016). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak, artinya bahwa beberapa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima, artinya bahwa beberapa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variable dependen secara parsial. Uji t akan dilakukan dengan menggunakan *SPSS 25 for windows*. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikansi terhadap variable dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian dibagi menjadi beberapa tahap. Pertama pelaksanaan yaitu penyusunan proposal dengan belajar melalui penelitian-penelitian dan jurnal-jurnal teori terdahulu. Kedua yaitu pembuatan metode penelitian dengan sumber data primer yang didapatkan dari penyebaran angket kuesioner berupa *google form* secara *online* kepada pelanggan Wajik Coffee Bojana. Penelitian ini mengumpulkan 100 responden dengan menggunakan kuesioner secara *online* dengan *google form* kepada orang-orang yang memenuhi syarat kriteria responden dalam penelitian ini..

Analisis Deskriptif

Analisis deksriptif ditujukan untuk menggambarkan data penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam sub-bab ini data penelitian akan dideskripsikan menurut profil responden dan deskripsi statistiknya.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, dan Status

No.	Atribut	Frekuensi	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	<i>Laki-laki</i>	57	57%
	<i>Wanita</i>	43	43%
2.	Usia		
	<i>17-20 tahun</i>	35	35%
	<i>20-30 tahun</i>	41	41%
	<i>> 30 tahun</i>	24	24%
3.	Status		
	<i>Pelajar</i>	23	23%
	<i>Mahasiswa</i>	32	32%
	<i>Bekerja</i>	45	45%

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dibandingkan wanita, dengan perbandingan 57:43. Menurut usianya sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun dengan jumlah 41 orang, atau 41%. Pengunjung berusia 17-20 tahun menyusul dengan jumlah 35 orang, atau 35%, dan pengunjung berusia > 30 tahun berjumlah 24 orang, atau 24%. Menurut statusnya, sebagian besar responden berstatus “bekerja” dengan jumlah 45 orang, atau 45%, disusul responden berstatus mahasiswa berjumlah 32 orang, atau 32%, dan responden berstatus pelajar berjumlah 23 orang, atau 23%.

Deskriptif Statistik

Tabel 2
Deskripsi Statistik Data Penelitian

No	Variabel	Jml · Per nya taa n	Mean	Std. Dev.	Max	Min	Skor
1.	Kualitas Layanan (X1)	20	63,5	4,95	67	42	322
	Bukti Flsik	6	19,5	0,71	20	12	326
	Reliabilitas	3	10,0	1,41	11	5	323
	Daya Tanggap	3	9,50	0,71	10	5	325
	Jaminan	4	10,5	2,12	12	4	317
	Empati	4	14,0	1,41	15	6	318
2.	Kesesuaian Harga (X2)	4	13,0	2,83	15	5	322
3.	Inovasi Produk (X3)	6	16,5	0,70	17	7	323
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	4	12,5	0,717	13	6	322

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* dari kualitas layanan adalah 63,5 pada rentang nilai antara 42-67 untuk 20 butir pernyataan. Nilai skornya adalah 322 yang berarti bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Wajik Coffee Bojana berada dalam

rentang cukup dan baik. Untuk variabel kesesuaian harga memiliki nilai *mean* 13,00 dalam rentang nilai antara 5-15 untuk 4 butir pernyataan. Nilai skornya adalah 322 yang berarti bahwa persepsi responden terhadap kesesuaian harga pada Wajik Coffee Bojana berada dalam rentang cukup dan baik. Untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai *mean* 16,5 dalam rentang nilai antara 7-17 untuk 6 butir pernyataan. Nilai skornya adalah 323 yang berarti bahwa persepsi responden terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Wajik Coffee Bojana berada dalam rentang cukup dan baik. Dan untuk variabel kepuasan konsumen nilai *mean* yang diperoleh adalah 12,5 dalam rentang nilai antara 6-13 untuk 4 butir pernyataan. Nilai skornya adalah 322 yang berarti bahwa persepsi responden mengenai kepuasannya terhadap Wajik Coffee Bojana berada dalam rentang cukup dan baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normalitas data (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan SPSS versi 25 for windows menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Atribut	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	
Kolmogorov-Smirnov-Z	0,078	Berdistribusi Normal
Asymp.Sig.	0,138	

Sumber: Lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan data hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,138. Karena nilai tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas (Gunawan, 2015). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 for windows.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,518	1,931	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesesuaian Harga (X2)	0,702	1,424	Tidak terjadi multikolinieritas

Inovasi Produk (X3)	0,590	1,696	Tidak terjadi multikolinieritas
---------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: Lampiran 2

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas bernilai > 0,10, dan ketiganya juga memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodaktisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji tersebut dilakukan menggunakan metode uji Glejser memanfaatkan aplikasi SPSS 25 for windows.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,194	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesesuaian Harga (X2)	0,340	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi Produk (X3)	0,154	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Lampiran 2

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda (*multiple regression*) dilakukan dengan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis tersebut adalah aplikasi SPSS 25 for windows.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient (Beta)	t	Sig.
Konstanta	0,109	-	-
Kualitas Layanan (X1)	0,088	3,023	0,003
Kesesuaian Harga (X2)	0,202	2,184	0,031
Inovasi Produk (X3)	0,075	0,911	0,265

Sumber: Lampiran 2

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap data penelitian. Dari data tersebut selanjutnya dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,109 + 0,088X_1 + 0,202X_2 + 0,075X_3$$

1. Jika tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan inovasi produk, maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah 0,109.

2. Jika nilai kualitas pelayanan (X_1) naik sebesar 1x dan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,088.
3. Jika nilai kesesuaian harga (X_2) naik sebesar 1x dan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,202.
4. Jika nilai kualitas pelayanan (X_3) naik sebesar 1x dan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,075.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, atau R^2 statistics, adalah salah satu dari hasil dari analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik (*goodness of fit*) model terhadap data penelitian dengan melihat pada nilai *sum squared of error* (SSE) (Mazzocchi, 2008). Koefisien determinasi dapat memiliki nilai dalam rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1 maka dapat diartikan variabel bebas semakin mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,571	0,326	0,305	2,093

Sumber: Lampiran 2

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,326. Hal tersebut bermakna bahwa tiga variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 32,6% terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya, yaitu 67,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji f

Uji *f* atau ANOVA (*Analysis of Variance*) adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Purnomo, 2016).

Tabel 8
Hasil Uji f

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi
Regression	15,483	2,70	0,000

Sumber: Lampiran 2

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 15,483 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$, dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji *t* digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas menerangkan variable terikat secara parsial (Ghozali, 2018).

Tabel 9
Hasil Uji t

Variabel	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas Layanan (X1)	0,088	3,023	1,984	0,003
Kesesuaian Harga (X2)	0,202	2,184	1,984	0,031
Inovasi Produk (X3)	0,075	0,911	1,984	0,265

Sumber: Lampiran 2

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kesesuaian harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan keduanya juga memiliki nilai *Sig.* $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa $H1_0$ dan $H2_0$ ditolak, dan $H1_a$ dan $H2_a$ diterima, atau variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, dan variabel kesesuaian harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan variabel inovasi produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai *Sig.* $> 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa $H3_0$ diterima dan $H3_a$ ditolak, yang berarti variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana

Hasil analisis regresi berganda pada kualitas layanan (X1) menunjukkan koefisien sebesar 0,088. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas layanan (X1) dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa saat variabel kualitas layanan mengalami kenaikan 1%, maka variabel kualitas layanan (X1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,088. Hasil tersebut selaras dengan hasil uji *t* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $H1$ diterima atau kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2020). Kesimpulan penelitian Noor (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Wajik Coffee Bojana telah memuaskan konsumen. Pandangan demikian karena merujuk pada Rangkuti (2013) yang mengatakan bahwa saat konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka akan

cenderung membeli kembali produk dan menggukan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Pengaruh Kesesuaian Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana

Hasil analisis regresi berganda pada variabel harga produk (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,202. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel harga produk (X2) dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa saat variabel kualitas layanan mengalami kenaikan 1%, maka variabel harga produk (X2) akan mengalami kenaikan sebesar 0,202. Hasil tersebut juga selaras dengan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai 0,031 atau dapat dikatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian Setyani (2016) yang menyimpulkan bahwa kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Primadiawan (2018) yang menyebut bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh tersebut dilandasi oleh satu alasan utama yakni harga satu produk di Wajik Coffee Bojana tidak lebih tinggi dan tidak jauh lebih murah dari café pesaing lainnya. Pandangan demikian juga sesuai dengan pendapat Kotler (2012) yang menyebut bahwa jika harga satu produk lebih tinggi, maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas akan jauh lebih baik. Begitu pula sebaliknya, jika harga rendah maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut lebih buruk.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana

Hasil analisis regresi berganda pada variabel kesesuaian harga (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,202. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel harga produk (X2) dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa saat variabel kualitas layanan mengalami kenaikan 1%, maka variabel kesesuaian harga (X2) akan mengalami kenaikan sebesar 0,202. Hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,365. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 ditolak atau inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Hasil penelitian ini selaras dengan kesimpulan penelitian Maga (2020) dan Setyapraja (2020) yang mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Setyapraja (2020), tidak berpengaruhnya inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, konsumen cenderung akan mencari produk yang sesuai dengan yang digunakan atau yang dikonsumsi sebelumnya. Kedua, adanya

perubahan target pasar pada produk yang di inovasi, sehingga konsumen sebelumnya tergeser.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, kesesuaian harga, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *mean square* yang menghasilkan nilai signifikansi 0,00. Kualitas layanan, kesesuaian harga, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 30,5%. Adapun sisanya yakni sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik, harga yang sesuai, dan inovasi pada produk, konsumen yang berkunjung ke Wajik Coffee Bojana merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Hasil tersebut juga selaras dengan pendapat Kotler (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kinerja aktual suatu produk dengan kinerja produk yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diambil setelah penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.
2. Kesesuaian harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.
3. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wajik Coffee Bojana.

Saran yang diambil setelah penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Pemilik Wajik Coffee Bojana diharapkan dapat selalu memberikan dorongan kepada karyawannya dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing agar bisa memberikan pelayanan kepada pelanggan lebih baik lagi.
2. Pemilik Wajik Coffee Bojana diharapkan selalu melakukan survey harga pasar sebelum menetapkan harga, baik bagi penjualan *online* atau *offline* agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau murah.
3. Pemilik Wajik Coffee Bojana diharapkan dapat melakukan suatu inovasi pada produknya agar Wajik Coffee Bojana memiliki ciri khas pada produk yang dijualnya.
4. Pemilik dan karyawan Wajik Coffee Bojana agar selalu memperhatikan kualitas layanan, kesesuaian harga, dan inovasi produknya agar konsumen yang datang merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.

- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, VII(2), 34-42.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 1-11.
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Routledge.
- Febriani, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fillayati, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar* (pp. 969-976). Bandung: Polban.
- Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Proses Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Rumah Batik Komar di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 34-60.
- Hanneman, R. A., Kposowa, A. J., & Riddle, M. D. (2013). *Basic Statistics for Social Research*. San Francisco: John Wiley.
- Hasanah, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 872-884.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing T and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 85-98.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing, 18th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Maga, M. O. (2020). *Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Resiko, Norma Dan Daya Saing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ruang Singgah Kota Malang*. Malang: UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI.
- Mazzocchi, M. (2008). *Statistics for Marketing and Consumer Research*. California: SAGE Publishing Ltd.
- Noor, F. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar AlWahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*. IAIN Bengkulu, Ekonomi dan Bisnis Islam. Bengkulu: Program Studi Ekonomi Syariah.
- Nugraha, & Sugiarto. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Undip.
- Nurudin. (2016). *Pengaruh Manajemen Pelayanan terhadap Kinerja Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada Kantor Sekretariat Dewan Kabupaten Garut*. Yogyakarta: UIN Sunan Gunung Djati.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2nd Edition*. New York: Routledge.
- Primadiawan. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO EKA (Studi Kasus Pada Pelanggan Bus PO EKA di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group.
- Putro, S. W., Hatane, S., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 81-90.
- Qomariah. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

(Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.

Rangkuti. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Rohman, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel*. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Saragih, G. S. (2021, Juni). *Persaingan Usaha di Era Industri Digital*. Retrieved from [prismajurnal.com: https://www.prismajurnal.com/post/persaingan-usaha-di-era-industri-digital/](https://www.prismajurnal.com/post/persaingan-usaha-di-era-industri-digital/)

Setyani. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.

Setyapraja. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Inovasi Produk Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kawasaki Dtracker Supermoto*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction, Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit Andi.