

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Structural Equation Modeling (SEM) AMOS* pada *Café Djajan Coffee Purwakarta*

Muhammad Ali Akbar^{1*}, Adi Iswanto¹, Osep Hijuzaman¹

¹ Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Indonesia

Corresponding Author: sttmaliakbar@wastukencana.ac.id*

Article History

Received : 11-08-2024

Revised : 26-08-2024

Accepted : 01-09-2024

Keywords: *Customer Satisfaction; Facilities; Perceived Price; Product Quality; SEM; Service Quality*

ABSTRAK

Ketika awal *cafe* ini buka *cafe* ini sangat ramai dikunjungi banyak pelanggan dari berbagai kalangan, tetapi beberapa bulan kemarin justru tidak seramai ketika awal *cafe* ini buka. Penyebab sepi pelanggan yaitu karena belum pernah dilakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan di *cafe* ini, sementara yang menjadi harapan perusahaan adalah kepuasan pelanggan meningkat secara stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Djajan Coffee Purwakarta*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dan penentuan jumlah sampel dan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan slovin menghasilkan responden sebanyak 175 responden, data yang digunakan adalah data primer dengan teknik kuesioner, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan uji *two-tailed* dengan aplikasi *Analysis of moment structure* versi 24. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Djajan Coffee Purwakarta* sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Djajan Coffee Purwakarta*.

ABSTRACT

When this café first opened, this café was very busy with lots of customers from all walks of life, but a few months ago it was not as busy as when the café first opened. The reason for the lack of customers is because customer satisfaction has never been measured at this Café, while the company's hope is for customer satisfaction to increase stably, even if it can, product sales are expected to be above the set target standards. This study aims to determine the effect of service quality, product quality, price perceptions, and facilities on customer satisfaction at Café Djajan Coffee Purwakarta. The sampling method used was simple random sampling and determining the number of samples in this study using the

slovin formula yielding 175 respondents, the data used was primary data using a questionnaire technique, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques using a two-tailed test with the Analysis of moment structure application version 24. The results showed that product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at Café Djajan Coffee Purwakarta while for service quality variables, price perceptions and facilities had no effect and no significant effect on customer satisfaction at Café Djajan Coffee Purwakarta.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis dan juga persaingan bisnis semakin berkembang pesat, tidak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner. Begitu maraknya perubahan drastis perkumpulan industri kreatif yang dialami yaitu industri café & resto, dan memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing untuk dapat berinovasi yang menjadi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut sekarang menjadikan dapat terlihatnya dari hal-hal pendukung seperti pelayanan yang disajikan yang ada di dalamnya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut (Kotler, 2009) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Menurut (Martono, 2019a) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan yang dapat mempengaruhi daya saing bisnis. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Menurut (Ismanto, 2020) salah satu cara untuk menjual suatu produk perusahaan (jasa) yaitu dengan memberikna keunggulan kualitas dengan kualitas layanan yang lebih baik dari pada pesaing dan memenuhi kebutuhan dari para pelanggannya. Kualitas pelayanan tentunya dipengaruhi dengan fasilitas atau sarana prasarana, yang ada di *café*

Menurut (Assauri, 2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan

manfaat dari memiliki untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun menurut (Tjiptono, 2016), harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana keinginan, kebutuhan dan asa pelanggan bisa terpenuhi barang ataupun jasa yang dikonsumsi, yaitu bila asa konsumen melebihi dari apa yang diharapkannya, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Martono, 2019b) yang mengatakan kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan fungsionalitas, keamanan, kenyamanan, dan kebersihan fasilitas sehingga pelanggan dapat menggunakannya dengan nyaman. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2016) dan (Rutjahan & Ismunandar, 2020) yang mengatakan fasilitas berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Penelitian ini ingin Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* Menggunakan *Software AMOS (Analysis of moment structure)*. *SEM* merupakan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan, hubungan tersebut dapat dibangun secara simultan, hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel *dependent* dengan satu atau beberapa variabel *independent*, menurut (Ghozali, 2020) *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, *SEM* telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. Sedangkan *AMOS (Analysis of moment structure)* merupakan salah satu program atau *software* yang digunakan untuk mengestimasi model pada model persamaan struktural *SEM* dengan mengimplementasikan pendekatan yang umum untuk analisa data pada persamaan model struktural yang menjelaskan analisa struktur *kovarians* atau *casual modeling*, pendekatan ini meliputi kasus khusus banyak teknik konvensional terkenal, mencakup model linier yang umum dan analisis faktor umum.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan pada *software AMOS 24* untuk mengetahui pengaruh antar variabel eksogen dan endogen. Analisis dalam penelitian ini fokus pada analisis pengujian hipotesis dimana suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Data hasil penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berasal dari data kuesioner (Rahmah, 2020) yang berjumlah 175 responden yang disebar melalui *link google form* pada konsumen *café*

Djajan Coffee Purwakarta dengan menggunakan teknik sampling Slovin. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel dimana variabel eksogen diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, fasilitas dan untuk varibel endogen yaitu kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji CFA

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KL1	<---	TL	1			
KL2	<---	TL	1.066	0.049	21.731	0.000
KL4	<---	TL	1.016	0.041	24.507	0.000
KL5	<---	TL	1.017	0.048	21.094	0.000
KL6	<---	RB	1			
KL7	<---	RB	1.089	0.052	21.124	0.000
KL8	<---	RB	1.02	0.05	20.496	0.000
KL9	<---	RB	1.07	0.051	20.98	0.000
KL10	<---	RS	1			
KL11	<---	RS	1.004	0.049	20.691	0.000
KL12	<---	RS	1.053	0.05	21.111	0.000
KL13	<---	RS	1.039	0.05	20.847	0.000
KL14	<---	AS	1			
KL15	<---	AS	0.868	0.041	21.241	0.000
KL16	<---	AS	0.953	0.043	21.964	0.000
KL17	<---	AS	0.929	0.042	21.982	0.000
KL18	<---	EM	1			
KL19	<---	EM	0.996	0.048	20.615	0.000
KL20	<---	EM	1.043	0.049	21.209	0.000
KL21	<---	EM	1.033	0.049	21.215	0.000
KL22	<---	EM	1.007	0.048	20.807	0.000
KP1	<---	KP	1			
KP2	<---	KP	0.869	0.043	20.017	0.000
KP3	<---	KP	0.892	0.042	21.289	0.000
KP4	<---	KP	0.93	0.043	21.495	0.000
KP5	<---	KP	1.02	0.047	21.705	0.000
HA1	<---	HA	1			
HA2	<---	HA	0.968	0.045	21.645	0.000
HA3	<---	HA	1.025	0.046	22.283	0.000
HA4	<---	HA	0.953	0.045	20.997	0.000

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HA5	<---	HA	0.973	0.047	20.907	0.000
FA1	<---	FA	1			
FA2	<---	FA	0.99	0.045	21.798	0.000
FA3	<---	FA	0.985	0.045	21.891	0.000
FA4	<---	FA	0.897	0.044	20.34	0.000
FA5	<---	FA	0.974	0.046	21.219	0.000
KE1	<---	KE	1			
KE2	<---	KE	1.039	0.051	20.2	0.000
KE3	<---	KE	0.976	0.046	21.348	0.000
KE4	<---	KE	0.988	0.048	20.765	0.000
KL3	<---	TL	1.016	0.049	20.677	0.000

Pengujian validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana *critical ratio* (CR) dari *regression weight* yang menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05 (Ghozali, 2020).

Uji AVE

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Pelayanan (KPL)	0.835
Kualitas Produk (KP)	0.830
Persepsi Harga (H)	0.840
Fasilitas (F)	0.839
Kepuasan Pelanggan (KEP)	0.833

Uji Validitas dengan Uji *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu uji *confirmatory* dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Memenuhi syarat jika $AVE > 0,5$.

Uji Reabilitas

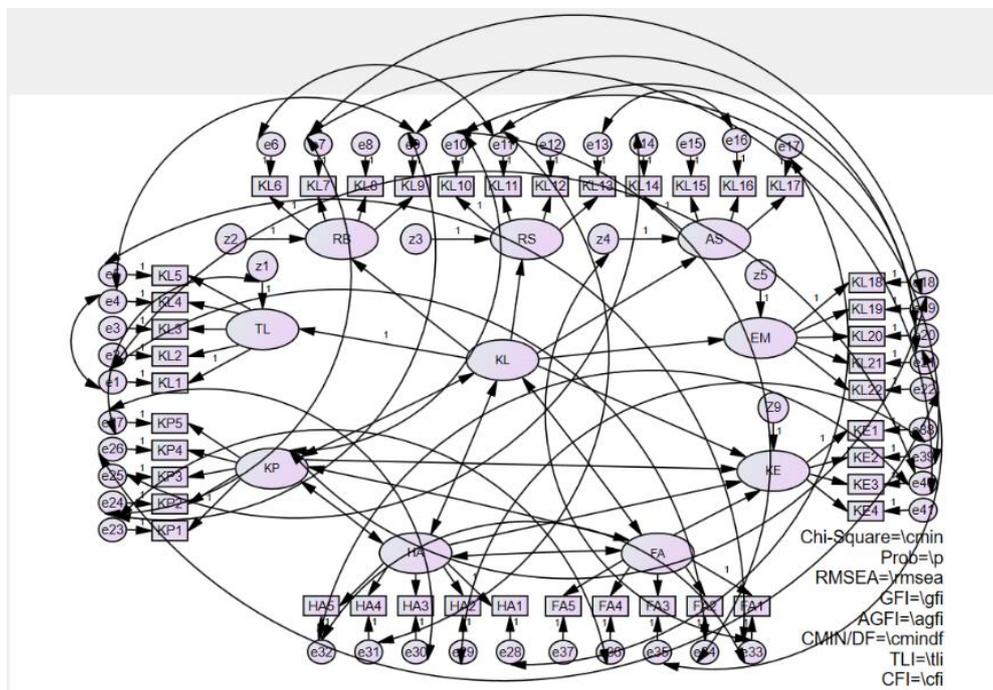
Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Construct Reliability
Kualitas Pelayanan (KPL)	0.991
Kualitas Produk (KP)	0.960
Persepsi Harga (H)	0.963
Fasilitas (F)	0.963
Kepuasan Pelanggan (KEP)	0.952

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah *construct reliability* > 0,7. Sedangkan reliabilitas 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali, 2020).

Confirmatory Factor Analysis

Setelah model hipotesis dan matriks data diinput, maka langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap full model yaitu analisis faktor konfirmatori, analisis faktor konfirmatori yang dilakukan untuk menyelidiki *undimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Untuk 5 variabel yang digunakan pada penelitian ini akan diamati dan dikonfirmasi apakah variabel tersebut cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor.



Gambar 1. Hasil *Output* Setelah Model

Berdasarkan *output* analisis data pada gambar diatas diperoleh hasil bahwa model tersebut adalah *overidentified*, melihat hasil dari *degree of freedom* sebagai berikut:

Tabel 4. *Computation of Degree of Freedom*

Number of distinct sample moments:	861
Number of distinct parameters to be estimated:	126
Degrees of freedom (861 – 126)	735

Uji Goodness of Fit

Berdasarkan *output* dengan program AMOS untuk uji *goodness of fit* model struktural dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 5. *Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis*

<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	X ² tabel df (0.05,735) =799,181	757.811	Fit
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.272	Fit
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.013	Fit
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.841	Marginal
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.814	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	1.031	Fit
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0.998	Fit
<i>CFI</i>	≥ 0.95	0.998	Fit

Godness Of Fit Confirmatory Factor Analysis diatas maka diketahui nilai dari *Chi-Square*, *Probability*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI*. *Chi-Square* mempunyai nilai sebesar 757.811 maka model teori dan model sampel dikatakan sesuai karena semakin kecil *Chi-Square* menunjukkan bahwa input matrix kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Nilai *probability* adalah sebesar 0.272 dan df bernilai positif sebesar 1.031. Hal ini berarti model dihipotesiskan telah cocok dengan data observasi. Kecocokan model juga didukung dengan nilai *GFI* = 0.841, *AGFI* = 0.814, *TLI* = 0.998, *CFI* = 0.998, serta nilai *RMSEA* sebesar 0.013.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KE4	1	5	-1.193	-6.442	0.266	0.718
KE3	1	5	-1.206	-6.513	0.433	1.169
KE2	1	5	-1.23	-6.645	0.238	0.643
KE1	1	5	-1.222	-6.598	0.414	1.117
FA5	1	5	-0.91	-4.917	-0.477	-1.287
FA4	1	5	-0.93	-5.025	-0.247	-0.666
FA3	1	5	-0.958	-5.176	-0.37	-1
FA2	1	5	-0.984	-5.313	-0.348	-0.941
FA1	1	5	-0.897	-4.843	-0.572	-1.545
HA5	1	5	-0.913	-4.93	-0.536	-1.447
HA4	1	5	-0.898	-4.851	-0.506	-1.366
HA3	1	5	-0.953	-5.148	-0.499	-1.347
HA2	1	5	-0.941	-5.083	-0.399	-1.079
HA1	1	5	-0.927	-5.007	-0.524	-1.414
KP5	1	5	-1.208	-6.526	0.127	0.343

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	1	5	-1.192	-6.436	0.37	0.998
KP3	1	5	-1.134	-6.125	0.165	0.446
KP2	1	5	-1.166	-6.297	0.405	1.095
KP1	1	5	-1.23	-6.645	0.238	0.643
KL22	1	5	-1.194	-6.446	0.215	0.581
KL21	1	5	-1.166	-6.299	0.172	0.465
KL20	1	5	-1.162	-6.274	0.105	0.283
KL19	1	5	-1.206	-6.515	0.343	0.925
KL18	1	5	-1.131	-6.109	0.127	0.344
KL17	1	5	-1.188	-6.417	0.304	0.82
KL16	1	5	-1.173	-6.336	0.162	0.438
KL15	1	5	-1.13	-6.1	0.285	0.771
KL14	1	5	-1.205	-6.505	0.185	0.499
KL13	1	5	-1.242	-6.708	0.325	0.878
KL12	1	5	-1.172	-6.328	0.152	0.41
KL11	1	5	-1.18	-6.371	0.208	0.561
KL10	1	5	-1.156	-6.243	0.187	0.505
KL9	1	5	-1.203	-6.499	0.114	0.309
KL8	1	5	-1.201	-6.486	0.272	0.734
KL7	1	5	-1.17	-6.321	0.023	0.062
KL6	1	5	-1.19	-6.427	0.217	0.587
KL5	1	5	-1.181	-6.38	0.227	0.614
KL4	1	5	-1.171	-6.323	0.162	0.438
KL3	1	5	-1.151	-6.214	0.118	0.319
KL2	1	5	-1.188	-6.414	0.131	0.354
KL1	1	5	-1.119	-6.045	0.054	0.146
<i>Multivariate</i>					20.857	2.323

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki variabel observed harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian untuk melihat tingkat normalitas secara *multivariate* terhadap data yang dilakukan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai kurtosis data yang digunakan. Evaluasi normalitas *multivariate* dengan AMOS 24.00 dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (*c.r.*) dari *Multivariate* pada kurtosis, apabila berada pada rentang antara antara $\pm 2,58$ berarti data berdistribusi normal secara multivariat. Dengan demikian dapat disimpulkan data yang berdistribusi normal jika nilai *critical ratio* (*c.r.*) dari *Multivariate* pada kurtosis berada dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2020). Berdasarkan tabel diatas nilai *critical ratio* (*c.r.*) dari *multivariate* pada kurtosis nilainya dibawah $\pm 2,58$ dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* data sudah berdistribusi normal.

Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel – variabel kombinasi menurut Hair et al, 1998 dalam (Ghozali, 2020). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (*centroid*) nya. Observasi data yang jauh dari nilai *centroid*nya dianggap outlier dan harus dibuang (didrop) dari analisis. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu jumlah indikator dalam fit model penelitian ini pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Ghozali, 2020). Pada penelitian ini jumlah indikator dalam fit model penelitian ini adalah 41, berdasarkan perhitungan menggunakan bantuan program *excel* dengan menggunakan rumus $=CHIINV(0.001,41)$ diperoleh nilai sebesar 74.744, sehingga data dinyatakan *outliers* apabila memiliki apabila memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 74.744.

Berdasarkan hasil *output mahalanobis distance* dari program AMOS 24, nilai *mahanobis distance* tidak ada yang diatas 74.744 maka dapat disimpulkan tidak ada *outliers* pada data.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis tersebut akan diterima jika memiliki *t-value* lebih besar dari 1.96 (Hair, 2010). Nilai *t-value* dalam program AMOS 24 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada *Regression Weight* dari fit model. Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R) ≥ 1.96 atau nilai probabilitas (P) ≤ 0.05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Tabel 7. *Regresion Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KE <--- KL	0.146	0.183	0.798	0.425
KE <--- KP	0.362	0.165	2.197	0.028
KE <--- HA	-1.787	5.003	-0.357	0.721
KE <--- FA	2.117	5.071	0.417	0.676

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa Kualitas Produk yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dimana T hitung (C.R) $>$ T tabel 1.96 (Hair, 2010). Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dimana T hitung (C.R) $<$ T tabel 1.96.

Dengan melihat hasil pengujian diatas, maka hasil hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. **Hipotesis Kesatu** adalah variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai C.R 0.798 $<$ 1.96 dan P

$0.425 > 0.05$. Hal ini berarti H_0 diterima, dimana tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. **Hipotesis Kedua** adalah variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai C.R $2.197 > 1.96$ dan $P 0.028 < 0.05$. dengan nilai estimasi pengaruh dari Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.362. Hal ini berarti H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. **Hipotesis Ketiga** adalah variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai C.R $-0.357 < 1.96$ dan $P 0.721 > 0.05$. Hal ini berarti H_0 diterima, dimana tidak terdapat pengaruh negatif dari Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. **Hipotesis Keempat** adalah Fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai C.R $0.417 < 1.96$ dan $P 0.676 > 0.05$. Hal ini berarti H_0 diterima, dimana tidak terdapat pengaruh dari Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai C.R $0.798 < 1.96$ dan $P 0.425 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Café Djajan Coffee Purwakarta* hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purwanti et al., 2015). Untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka dari itu pihak *café Djajan Coffee* disarankan untuk meningkatkan kualitas jasa seperti, pegawai berpakaian rapih agar menarik para konsumen dan mempertahankan pelayanan yang cepat terhadap konsumen. **Pengujian Variabel Kualitas Produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dimana nilai C.R $2.197 > 1.96$ dan $P 0.028 < 0.05$ dengan nilai estimasi pengaruh dari Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.165, artinya semakin tinggi semakin kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya hal ini sejalan dengan penelitian (Afnina & Hastuti, 2018). Maka dari itu pemilik *café* harus mempertahankan (Daya Tahan Produk) dan meningkatkan (Keistimewaan Produk) dengan cara memberikan suatu hal yang menarik pada *coffee* seperti *late art* dan penambahan topping pelengkap lainnya (brownies, puding). **Pengujian Variabel Persepsi Harga** tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai C.R $-0.357 < 1.96$ dan $P 0.721 > 0.05$. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di *Café Djajan Coffee Purwakarta* hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2019). Untuk meningkatkan persepsi harga pihak *café Djajan Coffee Purwakarta* perlu mempertimbangkan atau meninjau kembali mengenai kebijakan-kebijakan dalam penetapan harga agar konsumen merasa dalam penetapan harga sesuai dengan apa yang diperoleh, serta demi terciptanya Kepuasan Pelanggan. **Pengujian Variabel Fasilitas** tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai C.R $0.417 <$

1.96 dan $P 0.676 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di *Café Djajan Coffee Purwakarta* hasil penelotian ini sejalan dengan penelitian (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020). Agar fasilitas dapat memepengaruhi kepuasan pelanggan pihak *café Djajan Coffee* perlu meningkatkan fasilitas pendukung seperti *stop kontak* karena perlengkapan yang tetap dan sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan kenyamanan dalam menjalankan berbagai aktivitas di *Café Djajan Coffee Purwakarta*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Assauri. (2015). Marketing Management. In *Rajawali* (p. 1).
- Ghozali. (2020). Structural Equation Modeling. In *Universitas Diponegoro, Semarang* (p. 1).
- Ismanto. (2020). Marketing Management. In *Unpam Press* (p. 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition. In *Pearson Education* (p. 345).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). Marketing Management. In *Indeks* (p. 13).
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Martono. (2019a). Company Management and Workforce. In *Bhuana Ilmu Populer* (p. 1).
- Martono, M. (2019b). Implementasi Prototype Aplikasi Pengelolaan Inventaris Barang. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 13(1), 38–47. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2019.13.1.566>
- Purwanti, N. D., Sugiono, & Hardiningtyas, D. (2015). TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus : PT . PLN (Persero) Rayon Malang Kota) ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY (Case Study : PT . PLN (Persero) Rayon Malang). *Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 3(2), 244–255.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.

- Ratu Syifa Nabila Khansa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(Xx), 2. [http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal Indo Ratu Syifa-dikonversi.pdf](http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf)
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Tjiptono, F. dan C. (2016). Service, Quality and Satisfaction. In *Andi* (p. 1).