
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Larut Coffe

Indra Heri Rukmana

Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

E-mail: indrarukmana2@gmail.com

Article History:

Received: 15 Desember 2023

Revised: 25 Desember 2023

Accepted: 28 Desember 2023

Keywords: *Metafisika ,
Mimpi , Aspek
Metafisika,Teori Carl Gustav
Jung.*

***Abstract :** The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and price perception partially and simultaneously on customer satisfaction at Larut Coffe. This research uses quantitative methods. The population in this study were the customers of Larut Coffe. The sample used in this study was 100 respondents who were customers of Larut Coffe. In this study, purposive sampling was used, namely a technique with certain criteria, which in this study were buyers who came to Larut Coffe two or more times. The data collection method used is by distributing questionnaires to consumers to get 100 respondents according to predetermined criteria. Then the researcher conducted a survey after first testing the validity and reliability. The data analysis method used in this study is regression analysis. The results of the study prove that partially product quality has a significant and significant effect on customer satisfaction, the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction and the price perception variable has a significant effect on customer satisfaction at Larut Coffe.*

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merujuk pada sektor usaha yang melibatkan usaha dengan skala kecil dan menengah, yang biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas, modal terbatas, dan biasanya dijalankan oleh pemiliknya sendiri atau dengan bantuan beberapa karyawan. Fokus pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki arti yang khusus dalam upaya mengurangi tingkat kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. Salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang food and beverage adalah Larut Coffe.

Larut Coffe yang berlokasi di Kota Sengkang Kabupaten Wajo merupakan salah satu coffe shop di Kota Sengkang Kabupaten Wajo. Larut Coffe yang menjualkan berbagai menu minuman kopi dengan mutu yang terbaik serta harga yang terbilang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Larut Coffe juga mempunyai mutu pelayanan yang tergolong baik dimana mereka memberikan berbagai macam varian kopi. Oleh karena itu, banyak coffe shop yang

berkompetisi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan setelah berkunjung.

Ketertarikan pelanggan tergantung pada produk yang hendak diberi penawaran kepada pelanggannya. Selaras dengan yang diterangkan Kotler & Armstrong (2012) bahwasanya Kualitas Produk adalah sarana utama pemasar. Diperoleh pemahaman bahwa kualitas produk ini tergolong ke dalam segala sarana dan juga ciri khas dari sebuah produk yang sifatnya menyeluruh dan tergantung dengan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut dalam memberikan kepuasan pada pelanggannya yang diketahui oleh khayalak ataupun maknanya tersirat (K. Kotler, 2009). Kualitas Produk juga disebabkan oleh adanya dorongan yang besar dari keadaan persaingan yang terjadi diantara badan usaha, perkembangan teknologi, serta sejarah masyarakatnya. Melalui perkembangan ini, maka Larut Coffe berupaya untuk terus melakukan pen jagaan citra yang baik dari warungnya dengan menjagakan kualitas produk yang dibuatkan dimana hal tersebut ke depannya akan diberi pada pihak pelanggan melalui proses pemenuhan berbagai hal yang diperlukan pelanggannya. Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan kualitas produk memberi pengaruh yang nyata serta bernilai positif pada pelanggannya (Dwiputra & Prabantoro, 2020).

Dengan meningkatkan kualitas produk dalam hal kualitas pelayanan juga tidak boleh dilupakan dan sangat diperlukan untuk bisa melakukan pertahanan terhadap pelanggan yang telah sejak dulu menjadi konsumen setia serta menambah daya tarik bagi pelanggan yang terbaru. Sebagaimana yang dipahami bahwasanya jasa ialah bentuk kegiatan, kebermanfaatan, ataupun rasa puas yang diberikan untuk diperjuangkan (Tjiptono, 2013). Penerapan pelayanan prima yang ada di Larut Coffe juga terus ditingkatkan sehingga diperoleh penilaian yang baik dari pelanggannya sebab baiknya sebuah layanan yang ada memberikan pengaruh yang besar ada kepuasan pelanggannya serta meminimalisir timbulnya segala bentuk komplain dari pihak pelanggan yang melakukan pembelian. Selaras dengan yang diterangkan agar mendapatkan penilaian yang terbaik dari pelanggan karna pelayanan yang baik sangat (Tjiptono, 2013) layanan yang diberikan pada seorang pelanggan ditujukan untuk melakukan pemeliharaan serta peningkatan terhadap hubungan sosial diantara pemilik usaha dengan pelanggannya, serta menciptakan keuntungan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan layanan yang diberikan oleh pihak penjual memberi pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggannya (Nada Dwi & Putri, 2021).

Dengan adanya pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan, aspek yang sepatutnya diperhatikan lagi adalah persepsi harga. Sebagaimana yang dipahami bahwasanya persepsi harga ini tergolong ke dalam sebuah pandangan berkenaan dengan harga yang terfokuskan pada permasalahan bagaimana sebuah harga tersebut bisa dimengerti oleh pihak konsumennya serta dibuatkan jadi lebih berarti oleh pelaku usahanya (Peter,P.J, 2014). Terkait dengan harga yang ditawarkan di Larut Coffe juga sangat terjangkau dibandingkan dengan coffe shop lainnya yang lainnya, sehingga dapat dinikmati dari kalangan atas maupun dari kalangan bawah. Dengan tampilan yang menarik dan serta rasa yang lezat dan bergizi yang dapat menarik minat pelanggan. Umumnya, tujuan yang dimaksud ialah meraih serta menaikkan keuntungan yang diperoleh dari banyaknya penjualan yang akan mendatangkan keuntungan, dimana hal tersebut bisa diperoleh dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya. Melalui keuntungan yang diperoleh maka sebuah usaha yang dijalankan bisa mengalami perkembangan, serta bisa dibilang bahwasanya keuntungan untuk termasuk ke dalam gambaran dari usaha yang dijalankan sebuah badan usaha yang sukses dalam memberi kepuasan terbaik pada pelanggannya. Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwasanya persepsi harga memberi pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggannya (Pamela Montung & Jantje Sepang,

2015).

Kepuasan Pelanggan dapat terbentuk jika penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Setiap pelanggan memiliki keinginan yang berbeda-beda. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas atau gembira (Permatasari & Wahyuningsih, 2020). Untuk memberikan kepuasan tersebut usaha kuliner dapat menyediakan cita rasa kuliner yang enak dengan harga yang layak. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Murtyaningtyas, 2019). Pelaksanaan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Larut Coffe.

H1 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Larut Coffe.

H4 : Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Larut Coffe.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti melakukan penelitian ini di Larut Coffe pada bulan Juni-Juli 2023, dengan populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli yang berkunjung lebih dari 2 kali sebanyak 100 orang. Dalam menentukan jumlah sampel yang diteliti, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat dalam *purposive sampling* adalah pelanggan yang telah membeli di Larut Coffe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan *Skala Linkert* untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Larut Coffe. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data ini meliputi analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji kebaikan sesuai keseluruhan dengan uji F, uji parsial dengan uji T dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 26.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian ialah sebuah bentuk penilaian yang beraskan dari individu, obyek, organisasi ataupun aktivitas yang memiliki keragaman tertentu dan diimplementasikan oleh penelitiannya untuk diperolehkan pembelajaran dan berikutnya diperolehkan sebuah simpulan (Sugiyono, 2010). Variabel bebas (independent) adalah variable perubahan dari adanya variable terikat (dependen) variable yang dipergunakan pada kajian ini ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga. Variabel terikat (dependen) ialah variable berperan sebagai akibat atas hadirnya variable bebas dan untuk variable terikat yang dipergunakan pada penelitian ini ialah kepuasan pelanggan (Y).

Sampel dan Populasi

Sampel ialah sebagian dari jumlah serta ciri khas yang dipunyai oleh populasi yang ditentukan (Sugiyono, 2010). Sehingga, sampel ini termasuk ke dalam kumpulan dari bagian

kecil populasinya yang mempunyai karakteristik serupa dengan populasi tersebut. Penelitian ini mempergunakan sampel yang diambilkan dari populasinya, dimana jumlah sampel pada penelitian ini ialah 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan reabilitas. Mengingat datanya valid yang 30 responden akhirnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner kembali kepada 100 responden yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda.

Sugiyono (2018) menerangkan bahwasanya populasi ialah daerah yang sifatnya universal dan terbagi atas subjek ataupun objek dengan mutu serta ciri khas yang telah ditentukan oleh penelitiannya untuk dibuatkan sebuah simpulan. Didasarkan pada makna ini, maka yang dijadikan populasi pada penelitian ini ialah pelanggan yang datang 2 kali atau lebih ke Larut Coffe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	(%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	54	54
		Laki-Laki	46	46
2	Usia	18-25 Tahun	47	47
		26-35 Tahun	39	39
		36-45 Tahun	11	11
		≥ 45 Tahun	3	3
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	29	29
		Pelajar/Mahasiswa	34	34
		PNS	16	16
		Wirausaha	21	21
4	Jumlah Kunjungan	2 Kali	51	51
		3 Kali	27	27
		4 Kali	22	22

Data pada table 1 ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dari 100 responden secara total dapat diidentifikasi bahwa jenis kelamin perempuan lebih besar yaitu sebanyak 54 responden (54%) dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebanyak 46 responden (46%) dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Larut Coffe adalah perempuan. Berdasarkan dari golongan usia, responden yang berumur 18-25 Tahun ada sebanyak 47 orang dengan nilai (47%) sebagai usia tertinggi. Usia dari 26-35 Tahun ada 39 orang dengan nilai (39%). Dan usia 36-45 ada sebanyak 11 orang dengan nilai (11%). Dan ≥45 Tahun ada sebanyak 3 orang dengan nilai (3%). Berdasarkan data yang ada di atas jumlah teratas yaitu pelajar/mahasiswa 34 orang dengan nilai (34%), Pegawai Swasta ada sebanyak 29 orang dengan nilai (29%), Wirausaha sebanyak 21 orang dengan nilai (21%) dan PNS sebanyak 16 orang dengan nilai (16%). Dan sementara itu untuk jumlah kunjungan kategori kunjungan 2 kali ada 51 dengan nilai (52%), kunjungan 3 kali ada 27 dengan nilai (27%) dan untuk kunjungan 4 kali ada 22 dengan nilai (22%).

Regresi Linear Berganda

Regresi dengan variabel independennya memiliki dua atau lebih, regresinya dinamakan

dengan regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan dari software SPSS versi 26, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta
(Constan)	5,581	2,209	
Kualitas Produk	0,205	0,070	0,290
Kualitas Pelayanan	0,256	0,121	0,240
Persepsi Harga	0,271	0,110	0,288

Dalam model regresi ini, nilai tetapnya adalah 5,581, yang mengindikasikan bahwa kepuasan (Y) akan memiliki nilai 5,581 ketika semua variabel independen memiliki nilai 0.

1. *Nilai Kualitas Produk* sebesar 0,205 yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan 1 unit dalam variable kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,205.
2. *Nilai Kualitas Pelayanan* sebesar 0,256 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,256.
3. *Nilai Persepsi Harga* sebesar 0,271 yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap persepsi harga. Jadi, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel persepsi harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,271.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Larut Coffe maka perlu menggunakan Uji F/ANOVA. Tabel dibawah ini menjelaskan masing- masing dari variabel :

Tabel 3. Uji F

Sig
0,000

Berdasarkan table diatas hasil uji f diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini memberi kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Larut Coffe. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Putu Nita Angraini dan Pande Ketut Ribek (2022).

Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas dan menganggap variabel bebas lainnya tetap. Dengan melihat output dari SPSS, dan tabel dibawah adalah penjelasan pengujian masing-masing variabel dengan uji T.

Tabel 4. Uji T

Variabel	Sig
Kualitas Produk	0,04
Kualitas Pelayanan	00,037
Persepsi Harga	0,016

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel diatas variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai yang signifikan dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 dengan nilai $0,04 < 0,05$ yang mengonfirmasi hipotesis pertama tentang pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai yang signifikan dengan menggunakan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ yang mendukung hipotesis kedua tentang pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji t pada variabel Persepsi Harga juga menunjukkan nilai yang signifikan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dengan nilai $0,016 < 0,05$ yang mengonfirmasi hipotesis ketiga tentang pengaruh positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis koefisien bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,734 artinya hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan berada pada kategori yang kuat. Arah hubungannya positif karena kenaikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 53,9% artinya kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga menjelaskan beragam dari Kepuasan Pelanggan pada Larut Coffe.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square
0.734	0.539

Berdasarkan hasil Uji-T pada tabel 5 diatas, dapat diambil kesimpulan dari analisis berisi hasil analisis output, teori dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sebesar $0,04 < 0,05$, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Salah satu aspek yang berkontribusi dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah mutu barang atau produk. Kualitas produk di Larut Coffe sesuai dengan nilai yang mereka tawarkan dan menyajikan olahan daging yang berkualitas tinggi dan juga daging yang bergizi . Produk mereka menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa puas ketika mengunjungi warung tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afnina dan Yulia Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Larut Coffe memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Keuntungan dari kualitas pelayanan ini dapat dirasakan oleh pelanggan melalui penilaian mereka ketika berinteraksi dengan Larut Coffe tersebut, dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Larut Coffe berhasil memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan baik, menciptakan pengalaman yang memuaskan karena pelayanan yang ramah dan efisien dan pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan kebutuhan mereka diutamakan. Oleh karena itu, ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik di warung tersebut, mereka cenderung merasa puas. Dengan demikian, Larut Coffe mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan mereka. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Marlina dan Wufron (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai $0,016 < 0,05$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun harga makanan di warung tersebut mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa tempat lain, pelanggan tidak terlalu terpengaruh oleh hal tersebut. Mereka lebih memperhatikan kualitas rasa makanan yang dirasakan dan pengalaman yang diperoleh dari Larut Coffe. Pelanggan menghargai fakta bahwa warung ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan memiliki proses penyajian yang teliti, sehingga harga yang mereka bayar dianggap sepadan dengan nilai yang diperoleh. Dalam hal ini, meskipun persepsi harga ada, tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menikmati hidangan di Larut Coffe. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Komang Dian dan Ni Wayan Eka (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, dampaknya pada peningkatan profitabilitas dan kemajuan perusahaan tersebut. Dalam Larut Coffe, hal ini terbukti terjadi. Mereka menyajikan beragam menu olahan dari daging yang bergizi yang sesuai dengan harapan pelanggan, selain itu pelayanan yang diberikan di Larut Coffe ini juga memenuhi harapan pelanggan. Harga yang ditawarkan juga sejalan dengan nilai produk yang diberikan, sehingga pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima. Oleh karena itu, kesuksesan Larut Coffe didorong oleh kepuasan pelanggan yang cukup tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Larut Coffe adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu, menjaga standar yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka adalah hal yang sangat penting di Larut Coffe. Kualitas produk yang disediakan harus memenuhi standar yang tinggi guna memastikan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penting bagi Larut Coffe untuk menjaga standar pelayanan yang tinggi dan konsisten. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi harapan pelanggan, Larut Coffe perlu membentuk persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini akan membantu mencapai keseimbangan yang baik antara nilai yang diberikan kepada pelanggan dan biaya yang dikeluarkan oleh mereka. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat diuji untuk mengembangkan teori-teori baru yang dapat digunakan sebagai referensi atau acuan dalam penelitian serupa di masa yang akan datang. Dengan melakukan hal ini, akan ada peluang untuk memperluas wawasan dan melengkapi literatur yang relevan dalam bidang ini. Dengan memperbaiki mutu produk, layanan yang diberikan, dan persepsi terhadap harga diharapkan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dan mencapai kesuksesan di Larut Coffe dan di harapkan Larut Coffe menerapkan saran-saran tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- 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>
- Dwiputra, J., & Prabantoro, G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI COFFEEOGRAPHY SALEMBA) 1st. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21. Irawan Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan PT Gramedia*. PT Elex Media Komputindo.
- Komang, N., Andarista, D., Wayan, N., Mitriani, E., & Imbayani, I. G. A. (2020). 222 | Page. *Values*, 1, 222–233.
- Kotler. (2008). *Indikator Harga*.
- Kotler dan Armstrong. (2017). *Marketing (7th Europe)*.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing (Jilid 1)*.
- Laksana. (2008). Pengertian Harga. *Pengertian Harga, 2007*, 10–28.
- Leon G. Schiffman & Lazat Kanuk. (2018). *Counsumer Behaviour Seventh Edition*.
- Lily Harjati & Yurike Venesia. (2015). *MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA. 1*.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Jurnal Wacana Ekonomi Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(02), 115–121.
- Murtyaningtyas, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <http://eprints.ums.ac.id/75964/>
- Nada Dwi & Putri. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ni Putu Nita Anggraini, P. K. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung*. 3, 275–285.
- Pamela Montung & Jantje Sepang. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU*. 15(05), 678–689.
- Parasuraman et al. (1988). *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality* (Leonard L. Berry (ed.); Spring 1 V). Texas.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykpn*, 1(1), 99–114.
- Peter, P. J., & Olson J. C. (2014). *Peter & Olson (2014) Consumer Behavior & Marketing Strategis, 9th ed.*
- Sugiyono. (2010). *prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro (PDFDrive).pdf* (p. 12).
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.29303/jaa.v5i1.93>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian. *Populasi*, 41–52.
- Tjiptono. (2013). Pengertian Pelayanan. *Pengertian Pelayanan*, 8–28.
- Tjiptono. (2015). Rizal Wahyu Kusuma Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Kepuasan Pelanggan*, 4, 1–17.
- Tjiptono Kualitas Pelanggan. (2011). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Zeithaml et al. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus Accross the Firm*.
- Zeithaml et al, B. J. M. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Seventh Edition* (Mc.Graw (ed.); Seventh Ed). Mc.Graw-hill Education.