



Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Wonglimo Coffee & Eatery (Studi Pada CV. Wonglimo Limasan)

Ridho Damara Bakri¹, Shinta Rahmani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana

[*ridhodamarabakri424@gmail.com](mailto:ridhodamarabakri424@gmail.com)¹, bushinta.umb@gmail.com²

Alamat: Jl. Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat

Korespondensi penulis: ridhodamarabakri424@gmail.com

Abstract. *The level of customer satisfaction after comparing the product or service received with what is expected is called customer satisfaction. These expectations arise from their first experience of buying goods or services. Comments from acquaintances and friends, as well as promises and information from marketers and their competitors. Marketers who want to compete must consider customer desires and satisfaction. This study aims to test and analyze the effect of price perceptions, product quality, service quality on customer satisfaction at Wonglimo Coffee & Eatery Cafe. The research method used in this research is quantitative method. The sample used was 195 respondents at Wonglimo Coffee & Eatery Cafe using data collection techniques using a questionnaire. The data analysis techniques used in this study include outer model tests (Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted, Composite Reliability), Inner model hypothesis testing (R square value, Goodness of Fit Model, F square, Bootstrapping). The data analysis tool used in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart PLS 4.0 analysis tool.*

Keywords: *Price Perceptions, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Wonglimo Coffee & Eatery Cafe*

Abstrak. Level kepuasan pelanggan setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan disebut kepuasan pelanggan. Harapan ini muncul dari pengalaman pertama mereka membeli barang atau jasa. Komentar dari kenalan dan teman, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin bersaing harus mempertimbangkan keinginan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Wonglimo Coffee & Eatery. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang dipergunakan sebanyak 195 responden pada Kafe Wonglimo Coffee & Eatery dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted, Composite Reliability), Uji hipotesis inner model (Nilai R square, Goodness of Fit Model, F square, Bootstrapping). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart PLS 4.0.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kafe Wonglimo Coffee & Eatery.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kuliner saat ini tidak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks, pergeseran pola kerja yang semakin fleksibel, serta meningkatnya daya beli, khususnya di daerah sekitar kawasan perkotaan. Perubahan ini mengindikasikan adanya transformasi dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, di mana makanan tidak lagi hanya dipandang dari sisi fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial, kenyamanan, dan gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong para pelaku

usaha di sektor kuliner untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar, baik melalui inovasi produk, strategi pelayanan, maupun pendekatan pemasaran yang relevan dengan tren saat ini.

Kafe Wonglimo Coffee & Eatery, yang terletak di sekitar akses tol Cimanggis–Cikeas, Depok, merupakan salah satu bentuk respons terhadap tren tersebut. Lokasinya yang strategis menjadikan kafe ini mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pelajar, hingga para pekerja. Dengan menawarkan beragam menu makanan dan minuman, mulai dari yang tradisional hingga modern, Wonglimo menjadi representasi dari generasi baru tempat nongkrong yang mengusung konsep gaya hidup. Menurut Van Heerde dkk. (2021), dalam menghadapi kompetisi bisnis di era saat ini, baik untuk produk maupun jasa, aspek pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha.

Kota Depok sendiri mengalami peningkatan jumlah usaha kuliner, dari warung kopi sederhana hingga restoran besar. Hal ini menandakan bahwa persaingan di sektor makanan dan minuman semakin intens. Sejalan dengan pendapat Sheth (2021), perusahaan yang ingin bertahan dalam industri yang kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Wonglimo Coffee & Eatery berusaha mempertahankan keunggulannya melalui jam operasional yang panjang dan penyesuaian menu yang mengikuti tren konsumen. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa pihak manajemen berharap dapat menjangkau berbagai segmen pasar melalui penawaran menu kekinian yang terus diperbarui.

Katmawanti dkk. (2019) menyatakan bahwa konsumsi makanan cepat saji mengalami peningkatan tajam di kalangan remaja perkotaan. Hal ini diperkuat oleh Karimuddin & Abdullah (2021) yang menyebutkan bahwa gaya hidup yang cepat dan praktis telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kafe kini menjadi tempat bersosialisasi yang mengutamakan suasana nyaman dan menyenangkan, lengkap dengan desain interior yang menarik dan iringan musik yang menyenangkan.

Sihombing dkk. (2022) menambahkan bahwa perkembangan kafe di kota besar telah mendorong pemilik usaha untuk menjadi lebih kreatif, terutama dalam hal menciptakan suasana yang menarik secara visual atau dikenal dengan istilah instagramable. Suasana kafe yang nyaman terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal ini, Wonglimo Coffee & Eatery mampu tampil berbeda dengan desain interior yang memadukan unsur industrial dan tradisional serta variasi menu yang luas. Keunikan ini menjadi pembeda dari beberapa kompetitor seperti Tamelo Atap Kafe, Beranda Depok Cafe & Resto, Tanta Kitchen, hingga Centuri Cafe Rooftop yang memiliki fokus menu berbeda.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu terlebih dahulu memahami apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Salah satu cara untuk menilai hal tersebut adalah dengan memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai bahan evaluasi dan peningkatan mutu layanan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Wonglimo Coffee & Eatery.” Penelitian ini bertujuan untuk membantu manajemen dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, dan layanan. Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wonglimo Coffee & Eatery?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wonglimo Coffee & Eatery?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wonglimo Coffee & Eatery?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan informasi strategis bagi pengelola dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Wonglimo Coffee & Eatery dalam merancang strategi peningkatan mutu, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji kepuasan pelanggan pada industri jasa makanan dan minuman, khususnya sektor kafe.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2020) mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai proses strategis yang menggabungkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, menjangkau, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai unggul. Proses ini dimulai ketika salah satu pihak dalam pertukaran berupaya menghasilkan respons yang diharapkan dari pihak lainnya.

Sementara itu, Sabar dkk. (2021) menekankan bahwa manajemen pemasaran bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Indrasari (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal secara efisien, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan demi kelangsungan bisnis.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko dalam Rahmani dkk. (2023), perilaku konsumen mencakup aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun layanan. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada tindakan fisik pembelian, namun juga mencakup pertimbangan psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

Senada dengan itu, Rahmani dkk. (2023) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen mencerminkan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk atau jasa melalui pertukaran.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan realitas pengalaman saat menggunakan produk atau jasa. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman pribadi sebelumnya, opini lingkungan sosial, serta informasi yang diperoleh dari penyedia layanan maupun pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin tetap unggul di pasar perlu memahami ekspektasi konsumen dan berusaha untuk memenuhinya secara konsisten.

Priharto (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat pemenuhan harapan pelanggan setelah menerima produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

2.4. Persepsi Harga

Menurut Fakhrudin dkk. (2022), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai pasar dari produk tersebut, yang umumnya ditentukan melalui kesepakatan antara penjual dan

pembeli, dengan memperhitungkan biaya produksi, permintaan konsumen, dan strategi pemasaran.

Secara umum, harga diartikan sebagai nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa. Indrasari (2018) menegaskan bahwa harga adalah ukuran nilai suatu produk yang dinilai dari jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut beserta pelayanannya.

2.5. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik produk yang disediakan produsen dan dinilai oleh konsumen berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Aspek-aspek yang dinilai mencakup fitur fisik, kinerja, desain, daya tahan, hingga nilai emosional seperti reputasi dan citra merek.

Sulistyo (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan indikator utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan menilai produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan mereka, bukan hanya dari spesifikasi teknisnya semata.

2.6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa. Hal ini dapat dinilai dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Jika terdapat kesesuaian atau layanan yang diberikan melampaui harapan, maka pelayanan dianggap berkualitas dan memuaskan.

Indrasari (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat dinamis dan dapat terus ditingkatkan melalui berbagai cara, seperti pengumpulan umpan balik pelanggan, pelatihan karyawan, dan evaluasi rutin. Pelayanan yang baik ditandai dengan kesesuaian antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2019) mempertegas bahwa persepsi kualitas pelayanan terbentuk dari hasil interaksi pelanggan dengan layanan yang diberikan. Ketika layanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan menilai pelayanan sebagai sesuatu yang memuaskan dan bernilai tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen dalam studi ini terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sementara variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Wonglimo Coffee & Eatery yang senang berkumpul dan menikmati makanan di kafe tersebut.

Sampel yang digunakan berjumlah 195 orang, diperoleh dengan rumus: jumlah indikator dikalikan lima (39×5). Menurut Hair dkk. (2020), jumlah sampel ideal untuk penelitian PLS berada pada kisaran 100–200 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, di mana responden dipilih secara kebetulan sesuai kriteria yang relevan dengan objek penelitian.

Alat pengumpulan data berupa kuesioner, yang diberikan langsung kepada pelanggan Wonglimo Coffee & Eatery. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, sesuai dengan karakteristik sosial dari objek penelitian. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yaitu salah satu teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian. Software yang digunakan adalah SmartPLS, yang memungkinkan penggunaan metode bootstrapping.

Dengan pendekatan ini, tidak diperlukan asumsi normalitas, serta memungkinkan penggunaan jumlah sampel yang relatif kecil. PLS-SEM terdiri atas dua bagian: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

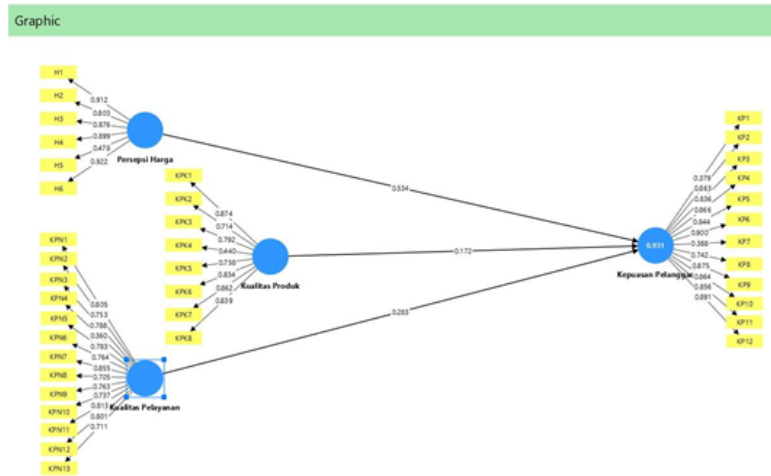
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Setiap hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya ditampilkan dalam model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar. Metode MultiTrait-Multi Method (MTMM) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori. Metode ini melakukan uji convergent validity dan discriminant. Namun, *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha adalah dua metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas.

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksinya. Ukuran reflektif individual

dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.



Gambar 1. Hasil Uji Convergent Validity

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Dengan melihat hasil output korelasi antar indikator dengan konstruksinya dapat terlihat pada tabel 2 di bawah ini:

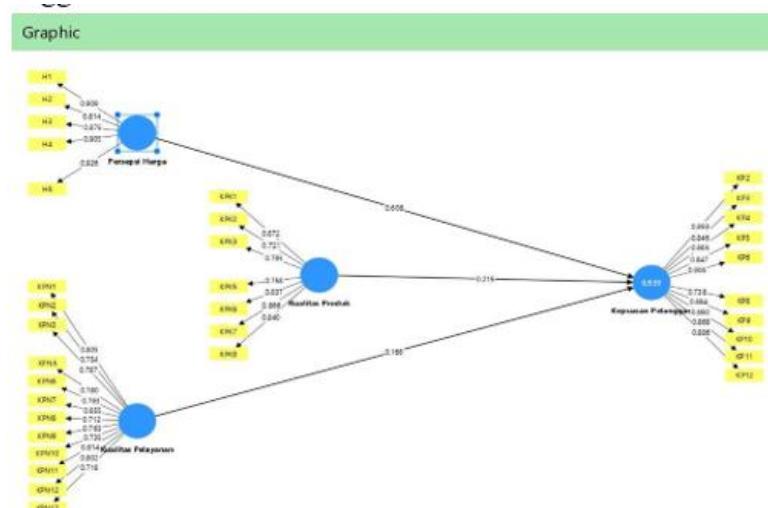
Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADINGS	KETERANGAN
PERSEPSI HARGA (X1)	H1	0.912	Valid
	H2	0.803	Valid
	H3	0.876	Valid
	H4	0.899	Valid
	H5	0.478	Tidak Valid
	H6	0.922	Valid
KUALITAS PRODUK (X2)	KPK1	0.874	Valid
	KPK2	0.714	Valid
	KPK3	0.792	Valid
	KPK4	0.440	Tidak Valid
	KPK5	0.758	Valid
	KPK6	0.834	Valid
	KPK7	0.862	Valid
	KPK8	0.839	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X3)	KPN1	0.805	Valid
	KPN2	0.753	Valid
	KPN3	0.788	Valid
	KPN4	0.360	Tidak Valid
	KPN5	0.783	Valid
	KPN6	0.764	Valid
	KPN7	0.855	Valid
	KPN8	0.705	Valid
	KPN9	0.763	Valid

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADINGS	KETERANGAN
	KPN10	0.737	Valid
	KPN11	0.813	Valid
	KPN12	0.801	Valid
	KPN13	0.711	Valid
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KP1	0.379	Tidak Valid
	KP2	0.863	Valid
	KP3	0.836	Valid
	KP4	0.866	Valid
	KP5	0.844	Valid
	KP6	0.900	Valid
	KP7	0.388	Tidak Valid
	KP8	0.742	Valid
	KP9	0.875	Valid
	KP10	0.864	Valid
	KP11	0.856	Valid
	KP12	0.891	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa nilai outer loading yang tidak valid dan beberapa indikator yang memiliki loading factor kurang dari 0,60 akan dieliminasi dan akan dilakukan perhitungan ulang. Adapun indikator yang tidak valid dan memiliki loading factor kurang dari 0,60 terdiri dari Persepsi Harga indikator H5. Variabel Kualitas Produk indikator KPK4. Variabel Kualitas Pelayanan indikator KPN4. Variabel Kepuasan Pelanggan Indikator KP1 dan KP7.



Gambar 2. Hasil Modifikasi Uji Convergent Validity

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 2. Hasil Modifikasi Uji *Convergent Validity*

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADINGS	KETERANGAN
PERSEPSI HARGA	H1	0.912	Valid
	H2	0.803	Valid
	H3	0.876	Valid
	H4	0.899	Valid
	H6	0.922	Valid
KUALITAS PRODUK	KPK1	0.874	Valid
	KPK2	0.714	Valid
	KPK3	0.792	Valid
	KPK3	0.792	Valid
	KPK5	0.758	Valid
	KPK6	0.834	Valid
	KPK7	0.862	Valid
	KPK8	0.839	Valid
KUALITAS PELAYANAN	KPN1	0.805	Valid
	KPN2	0.753	Valid
	KPN3	0.788	Valid
	KPN5	0.783	Valid
	KPN6	0.764	Valid
	KPN7	0.855	Valid
	KPN8	0.705	Valid
	KPN9	0.763	Valid
	KPN10	0.737	Valid
	KPN11	0.813	Valid
	KPN12	0.801	Valid
	KPN13	0.711	Valid
KEPUASAN PELANGGAN	KP2	0.863	Valid
	KP3	0.836	Valid
	KP4	0.866	Valid
	KP5	0.844	Valid
	KP6	0.900	Valid
	KP8	0.742	Valid
	KP9	0.875	Valid
	KP10	0.864	Valid
	KP11	0.856	Valid
	KP12	0.891	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
H1	0.909	0.909	0.819	0.868
H2	0.814	0.814	0.790	0.827
H3	0.875	0.875	0.829	0.861
H4	0.905	0.905	0.822	0.845
H6	0.926	0.926	0.819	0.848
KPK1	0.876	0.872	0.828	0.853
KPK2	0.610	0.721	0.721	0.627
KPK3	0.691	0.795	0.782	0.721
KPK5	0.685	0.758	0.756	0.657
KPK6	0.738	0.837	0.754	0.783
KPK7	0.799	0.866	0.847	0.824
KPK8	0.821	0.840	0.778	0.827
KPN1	0.725	0.795	0.805	0.746
KPN2	0.631	0.726	0.754	0.638
KPN3	0.763	0.788	0.787	0.793
KPN5	0.708	0.769	0.780	0.677
KPN6	0.663	0.706	0.763	0.672
KPN7	0.809	0.865	0.855	0.840
KPN8	0.616	0.590	0.712	0.596
KPN9	0.653	0.694	0.763	0.665
KPN10	0.616	0.702	0.735	0.614
KPN11	0.842	0.811	0.814	0.869
KPN12	0.821	0.799	0.802	0.838
KPN13	0.630	0.603	0.718	0.610
KP2	0.800	0.793	0.800	0.859
KP3	0.824	0.771	0.768	0.846
KP4	0.841	0.837	0.825	0.865
KP5	0.810	0.771	0.774	0.847
KP6	0.897	0.859	0.838	0.906
KP8	0.721	0.774	0.795	0.738
KP9	0.820	0.794	0.780	0.884
KP10	0.822	0.795	0.811	0.860
KP11	0.834	0.816	0.803	0.868
KP12	0.839	0.797	0.791	0.886

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Pada Tabel 3 di atas terlihat bahwa nilai korelasi konstruk Persepsi Harga dengan indikatornya H1 (0.909), H2 (0.814), H3 (0.875), H4 (0.905), dan H6 (0.926) lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Selanjutnya terlihat bahwa korelasi konstruk Kualitas Produk dengan indikatornya KPK1 (0.872), KPK2 (0.721), KPK3 (0.795), KPK5 (0.758), KPK6 (0.837), dan KPK7 (0.866), KPK8 (0.840), lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Selanjutnya terlihat bahwa korelasi indikator Kualitas Pelayanan dengan indikatornya KPN1 (0.805), KPN2 (0.754), KPN3 (0.787), KPN5 (0.780), KPN6 (0.763), KPN7 (0.855), KPN8 (0.712), KPN9 (0.763), KPN10 (0.735), KPN11 (0.814), KPN12 (0.802), dan KPN13 (0.718) lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya terlihat bahwa korelasi indikator Kepuasan Pelanggan dengan indikatornya KP2 (0.859), KP3 (0.846), KP4 (0.865),

KP5 (0.847), KP6 (0.906), KP8 (0.738), KP9 (0.884), dan KP10 (0.860), KPN11 (0,868), KPN12 (0,886) lebih besar dibandingkan korelasi indikator konstruk lainnya.

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0.780	Valid
Kualitas Produk	0.660	Valid
Kualitas Pelayanan	0.600	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.740	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Pada Gambar 4 diatas terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator, nilai yang dibutuhkan untuk model yang layak adalah ≥ 0.5 . Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini lebih besar dari 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70.

Tabel 5. Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0.920	Reliabel
Kualitas Produk	0.910	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.950	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 6. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.920	Reliabel
Kualitas Produk	0.910	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.950	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Tabel 7. Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-Square	R-Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.939	0.938

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil olah data di atas, nilai R-square sebesar 0,939 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan menyumbang 93,9% variasi kepuasan pelanggan di Kafe Wonglimo Coffee & Eatery. Namun, 6,1% terakhir dipengaruhi oleh variabel alternatif yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Tingkat kecocokan yang sangat tinggi dan stabilitas model ini, meskipun banyak variabel yang digunakan, ditunjukkan oleh nilai persegi adjustable R sebesar 0,938. Oleh karena itu, model ini berfungsi dengan baik untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan
Persepsi Harga (X1)	0.808
Kualitas Produk (X2)	0.054
Kualitas Pelayanan (X3)	0.033

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil f-square di atas, terlihat bahwa variabel Persepsi Harga memberikan pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Wonglimo Coffee & Eatery, dengan nilai f-square sebesar 0.808, yang termasuk dalam kategori besar (≥ 0.35), yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memainkan peran yang sangat dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan di Kafe Wonglimo Coffee & Eatery. Jadi, dari ketiga faktor, persepsi harga adalah faktor utama yang manajemen harus lebih memperhatikan dan mempertahankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T-statistics). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O-STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.166	0.160	0.081	2.051	0.041	Berpengaruh Positif (+) dan Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.215	0.222	0.091	2.356	0.019	Berpengaruh Positif (+) dan Signifikan
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.608	0.608	0.045	13.291	0.000	Berpengaruh Positif (+) dan Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T-statistic sebesar 13.291, nilai original sample sebesar 0.608, dan nilai P-Values sebesar 0.000. Nilai T-statistic lebih tinggi dari nilai T-table 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P-Values menunjukkan lebih dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Rumusan masalah yang penulis indentifikasi dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Jawaban dari rumusan masalah tersebut yaitu bahwa terdapat pengaruh yang tinggi dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Bisa dikatakan apabila Persepsi Harga semakin baik maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Sebaliknya apabila Persepsi Harga semakin buruk maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:

Anggita Sinaga, et al .,(2020), Achmad Fathoni, et al,. (2021), dan Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021), dari penelitian yang telah mereka lakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian pada Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai Tstatistic sebesar 2.356, nilai original sample sebesar 0.215, dan nilai P Values sebesar 0.019. Nilai T-statistic lebih tinggi dari nilai T-table 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan lebih dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan rumusan masalah seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jawaban dari rumusan masalah adalah bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, Kualitas Produk yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk yang lebih buruk akan menurunkan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:

Yohanes Gunawan Wibowo, et al., (2021), Dadang Heri Kusumah, et al., (2021), dan Abdul Gani, et al., (2021), dari penelitian yang telah mereka lakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian pada Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai Tstatistic sebesar 2.051, nilai original sample sebesar 0.166, dan nilai P Values sebesar 0.041. Nilai T-statistic lebih tinggi dari nilai T-table 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan lebih dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Rumusan masalah yang penulis identifikasi dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jawaban dari rumusan masalah tersebut yaitu bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Bisa dikatakan apabila Kualitas Pelayanan semakin baik maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan semakin buruk maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:

Ika Rakhmalina (2021), Fikri Aulawi Rusmahafi, et al., (2021), dan Syerlina, et al., (2022), dari penelitian yang telah mereka lakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian pada Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Wonglimo Coffee & Eatery, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Persepsi harga memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.
- b. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki rasa, komposisi, dan tampilan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan saat berkunjung, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding variabel lainnya. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tidak diskriminatif tetap menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 93,9% variasi dari kepuasan pelanggan di Kafe Wonglimo Coffee & Eatery, yang menunjukkan bahwa model ini sangat baik dan relevan untuk digunakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai kontribusi terhadap pengembangan Kafe Wonglimo Coffee & Eatery:

- a. Untuk Manajemen Kafe Wonglimo Coffee & Eatery:

Persepsi Harga: Harga dianggap kurang kompetitif (mean terendah H5 = 3.030). Disarankan melakukan evaluasi strategi harga dan mempertimbangkan pendekatan value-added pricing, seperti diskon loyalti atau bundling produk. Namun, persepsi nilai produk cukup baik (mean tertinggi H4 = 4.056), sehingga perlu dipertahankan dengan menjaga kualitas dan promosi manfaat produk.

Kualitas Produk: Inovasi dinilai masih kurang (mean terendah KPK5 = 3.624). Disarankan untuk lebih aktif memperbarui varian dan bentuk penyajian, seperti edisi musiman atau kolaborasi tren kuliner. Branding dinilai sangat kuat (mean tertinggi KPK8 = 4.009), sehingga perlu diperluas ke media sosial dan kemasan.

Kualitas Pelayanan: Responsivitas karyawan masih perlu ditingkatkan (mean terendah KPN6 = 3.528). Perlu pelatihan pelayanan cepat dan evaluasi kinerja rutin. Namun, keramahan karyawan mendapat nilai tinggi (KPK12 = 4.005), sehingga perlu dijaga melalui motivasi dan penghargaan.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya:

Disarankan agar penelitian mendatang mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti suasana tempat, lokasi, promosi, dan variabel eksternal lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Fakhruddin, A., Roellyanti, M.V., dan Awan. (2022). Bauran Pemasaran, Edisi Pertama, Deepublish, Sleman.
- [2] Indrasari, D. M. (2018). Pemasaran & kepuasan pelanggan. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- [3] Karimuddin, K., & Abdullah, A. 2021. "Child Sustenance After Divorce According To Fiqh Syafi'iyah." In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* 2(1):101–7. doi: 10.3059/insis.v2i1.6220.
- [4] Katmawanti, Septa, and Nurnaningsih Herya Ulfah. 2019. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mi Instant Pada Mahasiswa." *Jurnal Kesehatan Universitas Negeri Malang* 1(2):1–14.
- [5] Kotler, P., Keller, K.L. (2019). *Marketing Management*, Edisi 15, Pearson, Boston.
- [6] Kotler, P., dan Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- [7] Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. Diunduh dari: <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>. Pada 3 Desember 2023.
- [8] Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. In *Pendekatan Praktis dengan Teori- Teori Para Ahli* (Vol. 2).
- [9] Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/article/viewFile/12787/7798>
- [10] Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12.
- [11] Sulisty, A.N.B. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Manajemen*, 8 (2), 327-336, DOI: 10.37531/mirai.v8i2.5242
- [12] Van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2021). Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research. *Journal of Marketing*, 85(2), 1–13.