

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN CAFEMART MANDIRI SEJAHTERA DI SURAKARTA

Muhammad Adi Suseno¹⁾; Ari Susanti²⁾

email address: muhammadadi0409@gmail.com; santisties@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstract: Customer satisfaction is a key indicator of business success, particularly in the culinary sector where competition is highly intense. This study aims to examine the effect of product quality, price, and cleanliness on customer satisfaction at Cafemart Mandiri Sejahtera. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 97 respondents who were customers of Koperasi Mandiri Sejahtera. The collected data were analyzed using reliability and validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as F-tests and t-tests. The results show that all independent variables—product quality, price, and cleanliness—have a positive partial effect on customer satisfaction, with product quality emerging as the most dominant factor. These findings suggest that improving product quality and maintaining environmental cleanliness can enhance customer satisfaction and strengthen customer loyalty toward Cafemart.

Keywords: Product Quality, Price, Cleanliness, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ialah salah satu ukuran krusial dalam mengukur keberhasilan sebuah bisnis, terutama di industri makanan yang memiliki persaingan yang sangat tinggi. Dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing jangka panjang. (Kotler dan Keller, 2016). Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner di wilayah Surakarta menyebabkan tingkat persaingan yang semakin intens. Kondisi ini menuntut setiap pengelola usaha untuk merancang strategi yang efektif dalam mempertahankan kepuasan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor menurut (Susanto, 2021). Meskipun begitu, masih ada banyak pengusaha yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang stabil, yang akhirnya berdampak pada pandangan konsumen tentang nilai dan kualitas layanan yang mereka terima.

Salah satu unit usaha yang menghadapi tantangan tersebut adalah Cafemart Mandiri Sejahtera, yang berada di bawah naungan Koperasi Mandiri Sejahtera

Surakarta. Walaupun memiliki jumlah pelanggan yang cukup konsisten, hasil pengamatan mengindikasikan adanya perbedaan dalam tingkat kepuasan pengguna. Beberapa pelanggan merasa bahwa faktor keberhasilan lokasi dan kecepatan layanan perlu diperbaiki, sedangkan aspek harga dan mutu produk dianggap sudah memadai. Keadaan ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka alami, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemilihan Cafemart Mandiri Sejahtera sebagai subjek penelitian ditentukan oleh sifatnya yang khas sebagai usaha kuliner yang dikelola secara koperasi. Saat ini, mayoritas studi mengenai kepuasan pelanggan di bidang kuliner lebih memusatkan perhatian pada restoran atau rumah makan yang bersifat komersial, sementara analisis mengenai koperasi kuliner sebagai penyedia makanan masih minim dilakukan.(Aditya, 2020).

Dari sudut pandang akademis, kajian tentang elemen-elemen yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan di sektor kuliner yang berbasis koperasi masih sangat sedikit. Mayoritas studi sebelumnya lebih menekankan pada restoran atau juga tempat makan yang besar, sedangkan konteks koperasi kuliner sebagai penyedia layanan makanan belum banyak diteliti menurut(Aditya, 2020). Oleh karena itu, studi ini sangat relevan karena mampu menyajikan gambaran nyata tentang akibat variabel kualitas layanan, kebersihan, harga, dan yang terakhir kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis kuliner didalam koperasi.(Hadiantini et al., 2023).Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha kuliner berbasis koperasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola Cafemart Mandiri Sejahtera dalam meningkatkan kinerja dan daya saing di tengah ketatnya kompetisi bisnis kuliner di Surakarta.Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan di Cafemart Mandiri

Sejahtera Surakarta. Penelitian ini bertujuan memberi manfaat praktis untuk manajemen Cafemart dalam merancang strategi guna meningkatkan kualitas pelayanan dan standart produk.Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen di sector kuliner yang dikelola oleh koperasi.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Harga

Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2016)harga yaitu jumlah nilai yang perlu diberikan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari sebuah produk ataupun jasa. Penentuan harga yang akurat mencerminkan suatu keseimbangan antara nilai yang diterima dengan pelanggan dan pengorbanan dimana mereka lakukan. Jika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk atau juga layanan, maka konsumen biasanya merasa puas dan memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Di sisi lain, ketidakcocokan antara harga dan keuntungan yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri.Nurkhasanah & Santoso, 2020

Temuan penelitian (Aditya, 2020)mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk air minum dalam kemasan. Hal serupa juga diungkapkan bahwasannya strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan customer satisfaction(Fujawati et al., 2024). Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori dan temuan dari studi-studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang sejalan dengan nilai dan kualitas produk akan meningkatkan anggapan positif konsumen serta meningkatkan kesempatan tercapainya kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas didalam produk menjelaskan sejauh mana suatu produk bisa memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan(Kotler, Philip; Keller, 2016)menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi ditandai dengan daya tahan yang baik, tampilannya yang menarik, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang unggul menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek(Hariyono et al., 2023). Penelitian bahwasanya kualitas pada produk memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap mutu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.(Aditya, 2020). Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan setelah pembelian. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi harapan akan menurunkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Jadi, kualitas produk yang baik meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas. Jadi, kualitas produk yang baik meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas.

Kebersihan

Kebersihan merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam menciptakan kenyamanan serta juga persepsi positif terhadap tempat usaha. Lingkungan yang bersih bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan juga membentuk pengalaman konsumsi yang sangat menyenangkan(Pratama, 2023). Dalam sektor kuliner, kebersihan tidak hanya mencakup lingkungan fisik, tetapi juga kebersihan peralatan, area penyajian, dan tampilan makanan.

Temuan empiris menyatakan bahwa kebersihan tempat usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung menilai aspek kebersihan sebagai cerminan kualitas layanan secara keseluruhan(Hidayat & Peridawaty, 2020).Kebersihan yang terjaga memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen saat makan. Suasana bersih menciptakan citra profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan. Sebaliknya, lingkungan yang kotor dapat menimbulkan pandangan negatif dan menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kebersihan sangat penting untuk kepuasan pelanggan terutama dalam industri makanan.(Susanto & Andrew, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila hasil diperoleh sesuai atau juga melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan juga cenderung melakukan pembelian ulang.(Kotler, Philip; Keller, 2016). Penelitian terdahulu mendukung bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi antara kualitas dalam layanan, kualitas pada produk, kebersihan, dan terakhir harga. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang optimal bagi pelanggan(Aditya, 2020).

Bedasarkan teori dan hasil penelitian terdahul, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu harga, kualitas produk dan terakhir kebersihan.

Penelitian Terdahulu

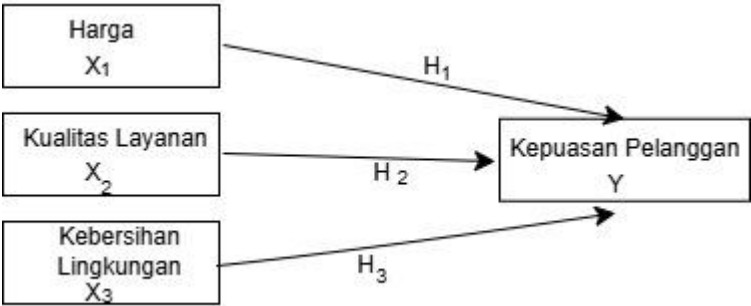
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Pratama & Sari (2021).	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Konsumen di Kota Semarang.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi.
Yulianto (2020)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam di Malang.	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota koperasi.
Handayani (2022)	Pengaruh Harga dan Kebersihan Lingkungan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha di Jakarta.	Harga terjangkau dan kebersihan lingkungan meningkatkan kepuasan anggota.
Lestari (2020)	Kebersihan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Negeri di Surakarta.	Kebersihan fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi.

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2025

Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap usaha, termasuk Cafemart Mandiri Sejahtera di Surakarta.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan Cafemart Mandiri Sejahtera di Surakarta.
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas fasilitas, kualitas layanan, kebersihan lingkungan.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa harga, kualitas fasilitas, kualitas layanan, kebersihan lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafemart Mandiri Sejahtera di Surakarta.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut masih bersifat dugaan dan akan dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data di lapangan (sugiyono, 2017).

1. Pengaruh harga (X1) terhadap pelanggan Cafemart Mandiri Sejahtera (Y)

Penelitian Pratama & Sari (2021) serta Handayani (2022) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafemart Mandiri Sejahtera.

2. Kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan Cafemart Mandiri Sejahtera (Y)

Kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana ditemukan dalam penelitian Yulianto (2020), Lestari (2020), serta Pratama & Sari (2021).

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafemart Mandiri Sejahtera.

3. Kebersihan lingkungan (X3) terhadap kepuasan Cafemart Mandiri Sejahtera (Y)

Penelitian Handayani (2022) dan Lestari (2020) menegaskan bahwa aspek kebersihan lingkungan turut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3: Kebersihan lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafemart Mandiri Sejahtera.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Cafemart Mandiri Sejahtera yang berlokasi di Rumah Sakit Orthopedi Dr. Soeharso Surakarta. Cafemart ini merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang ritel sekaligus menyediakan layanan makanan dan minuman ringan bagi pelanggan. Sebagai usaha yang berorientasi pada pelayanan langsung kepada konsumen, Cafemart Mandiri Sejahtera berupaya untuk memberikan harga yang kompetitif, kualitas layanan yang memadai, serta menjaga kebersihan lingkungan demi menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dampak dari mutu produk, kebersihan dan juga harga, terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Cafemart Mandiri Sejahtera. Metode kuantitatif dipilih karena dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel dengan cara yang terukur dan objektif melalui pengolahan data statistik. Desain penelitian ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh Cafemart Mandiri Sejahtera.

Ruang lingkup studi ini ditujukan guna untuk meneliti pengaruh variabel kualitas barang, kebersihan, harga terhadap kepuasan para konsumen. Kajian ini berfokus pada upaya untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen yang paling berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Populasi dalam studi ini terdiri atas semua pelanggan Cafemart Mandiri Sejahtera, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti

hanya memilih responden yang memenuhi syarat tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi di Cafemart. Data yang digunakan dalam studi ini berasal dari dua kategori sumber yang pertama sumber data primer dan juga sekunder. Data primer diperoleh melalui distribusi yang memakai skala Likert dengan lima tingkatan yaitu, 1.sangat tidak setuju, 2.tidak setuju, 3.netral, 4.setuju, 5.sangat setuju dimana meliputi pernyataan tentang variabel kualitas produk, kebersihan, harga dan juga kepuasan konsumen. Studi ini mencakup empat variabel, di mana terdiri tiga variabel yang bersifat independen yaitu kebersihan, kualitas pada produk, dan juga harga, serta satu variabel yang tergantung atau kepuasan pelanggan.

Teknik yang diterapkan untuk menganalisis data dalam studi ini adalah analisis kuantitatif, dengan metode statistik deskriptif dan inferensial. Proses analisis dilakukan dengan dukungan perangkat lunak SPSS guna menjamin hasil yang tepat dan tidak bias. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum analisis regresi, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan alat pengumpulan data akurat dan konsisten. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan layak. Analisis yang digunakan utama adalah regresi linier ganda, yang bertujuan untuk memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

X1 :Harga

X2 :Kualitas Produk

X3 :Kebersihan

b_1 - b_3 : Koefisien regresi dari masing masing variabel independen

e : Faktor Pengganggu

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji t (guna melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual) serta uji F (guna mengetahui pengaruh keseluruhan dari semua variabel independen secara bersamaan). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen pada

variabel dependen. Diharapkan hasil analisis ini bisa memberikan pemahaman yang begitu jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan di Cafemart Mandiri Sejahtera di Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
X1 (Harga)	0,892	3	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,950	5	Sangat Reliabel
X3 (Kebersihan)	0,944	4	Sangat Reliabel
Y (Kepuasan Konsumen)	0,945	4	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian keandalan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki keandalan atau konsistensi yang baik dalam penelitian ini.

Tabel 5 Uji Normalitas

Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	0,000 ^c

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000**, yang berarti **lebih kecil dari 0,05**. Namun karena jumlah sampel dalam penelitian ini adalah **97 responden**, maka model regresi masih dapat digunakan. Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi linier cukup **robust terhadap pelanggaran normalitas ringan**, sehingga model tetap **layak digunakan untuk pengujian hipotesis**.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,133	7,526
X2	0,116	8,615

X3	0,157	6,358
----	-------	-------

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 6, Tidak ada nilai VIF > 10 dan Tolerance masih > 0,10, sehingga **tidak terjadi multikolinearitas serius** antar variabel independen.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
X ₁ (Harga)	0,548	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂ (Kualitas Produk)	0,673	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₃ (Kebersihan)	0,449	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik Glejser (regresi absolut residual/ABRES), didapatkan nilai signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) yang lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Oleh karena itu, varian residualnya bersifat homogen, dan model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,327	0,069	Tidak Signifikan
X ₁ (Harga)	0,403	0,006	Signifikan
X ₂ (Kualitas Produk)	0,324	0,001	Signifikan
X ₃ (Keersihan)	0,226	0,025	Signifikan

Statistik Nilai

R	0,919
R ²	0,844
Adjusted R ²	0,839
F	171,767
Sig. F	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas maka

1. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,327 + 0,403X_1 + 0,324X_2 + 0,226X_3$$

Nilai konstanta 1,327 menunjukkan bahwa ketika semua variabel bebas bernilai nol, kepuasan konsumen tetap sebesar 1,327. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,403 berarti setiap kenaikan satu satuan harga meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,403. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,324 berarti setiap kenaikan kualitas

produk satu satuan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,324. Koefisien regresi X3 sebesar 0,226 berarti setiap peningkatan kualitas layanan/kebersihan satu satuan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,226. Semua koefisien regresi bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel X akan meningkatkan variabel Y.

2. Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel $< 0,05$, maka Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan/Kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Uji F (Simultan)

Nilai F hitung = 171,767 dengan Sig. = $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Barokah Mandiri Sejahtera.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Nilai $R^2 = 0,844$ menunjukkan bahwa 84,4% perubahan dalam kepuasan konsumen (Y) dapat diuraikan oleh harga, kualitas produk, dan kebersihan secara keseluruhan. Sisa 15,6% dijelaskan oleh elemen lain di luar model tersebut. Nilai **Sig. F = $0,000 < 0,05$** , berarti model regresi **layak digunakan** (berpengaruh secara simultan). Ketiga variabel bebas **berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen**, karena semua nilai Sig. $< 0,05$.

2. Uji F (Simultan)

Nilai F hitung = 171,767 dengan Sig. = $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Barokah Mandiri Sejahtera.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0,844$ (84,4%). Ini berarti bahwa sebesar 84,4% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas (Harga, Kualitas

Produk, dan Kualitas Layanan/Kebersihan), sedangkan sisanya 15,6% dijelaskan oleh faktor lain.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sig. 0,006 < 0,05). Hal ini berarti semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh koperasi (segar, enak, dan rapi penyajiannya), maka kepuasan konsumen meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan kualitas produk merupakan faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan.

3. **Pengaruh Kualitas Layanan/Kebersihan terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel kualitas layanan/kebersihan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan dan kebersihan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Parasuraman (2018) tentang pentingnya dimensi layanan dan kebersihan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Berbasis hasil analisis serta juga pembahasan penelitian, diperoleh beberapa ringkasan antara lain :

- a. Variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, serta juga kebersihan terbukti bermanfaat dan menonjol terhadap kepuasan konsumen di Cafemart Mandiri Sejahtera Surakarta, baik ketika diuji secara parsial maupun secara keseluruhan.
- b. Dari keempat variabel diatas, elemen paling signifikan yang menentukan kepuasan pelanggan dalam mutu pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa

pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi unsur kunci dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan.

2. Saran

- a. Bagi Pengelola Cafemart Mandiri Sejahtera, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta menjaga kebersihan lingkungan yang menjadi daya tarik utama konsumen.
- b. Penelitian di waktu yang akan datang dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel tambahan, misalnya promosi, lokasi, atau citra merek, agar hasil kajian lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Selain itu, penelitian berikutnya dianjurkan agar menggunakan pendekatan kualitatif atau juga dengan metode campuran (mixed methods) supaya bisa mengeksplorasi lebih dalam lagi persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka di Cafemart Mandiri Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.382>
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.537>
- Hadiantini, R., Sarifiyono, A. P., & Maharani, H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1194>
- Hariyono, I., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). 16. +Haryono+et+al. 2(1).
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Nathanael Surya Susanto, & Richard Andrew. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 149–163. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.640>
- Nurkhasanah, L., & Santoso, A. (2020). Determinants of Masks Purchasing Decisions. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7048>
- Pratama, A. (2023). Pengaruh Stres Kerja , Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Cabang Mall Parung. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 6(3), 58–72.
- Susanto, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Usaha Kuliner di Jakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(1), 91–99.

