

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN *COFFEE CORNER* SURABAYA)**

Dwi Candra Pertiwi dan Tri Sudarwanto

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail : saya.dwicandra@gmail.com

Abstract

As development era, wide spread of coffee shop cause increasing the level of competition. The services quality and price as an element of marketing mix it has been reviewed further to maintain consumer satisfaction on *Coffee Corner* Surabaya.

This research test two independent variable that is the service quality, and the price that can affect the dependent variable for which is consumer satisfaction. Population in this research is consumers *Coffee Corner* Surabaya. Samples taken as many as 165 respondent with uses the technique non probability of sampling with the approach purposive of sampling. The Data is collected by using the method survey through a questionnaire that is filled by the consumer. Then the data analysis by the use of multiple regression analysis. This analysis, includes: test the validity, reliability test, the classical assumption test, multiple regression analysis, test the hypothesis through the test t- and F, a coefficient of determination and analysis (R^2). Of regression analysis obtained as follows, equation

$$Y = -0,660 + 0,234X_1 + 0,537X_2$$

Variable price has the most influence on consumer satisfaction of 0,537, later followed by the variable rates service quality amounted to 0,234. Result of the analysis using the t-test can be known that two independent variables namely service quality (X_1) and price (X_2) partially affect the dependent variable significantly to consumer satisfaction. Then use the F-test analysis result can be known that two independent variables namely services quality (X_1) and price (X_2) together affect the dependent variable significantly to consumer satisfaction. Result of the analysis using the coefficient of determination in mind that 0,536 or 53,6% of the variation of consumer satisfaction can be explained by the service quality and price. While the rest of the 0,464 or 46,4% explained by other variable which is not found in this research.

Keyword : service quality, price, consumer satisfaction.

Abstrak

Seiring perkembangan zaman, menjamurnya Coffee Shop menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan. Kualitas layanan dan harga sebagai elemen dari bauran pemasaran ditelaah lebih lanjut agar tercipta kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya.

Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu kualitas layanan, dan harga yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Corner* Surabaya. Sampel diambil sebanyak 165 responden dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut,

$$Y = -0,660 + 0,234X_1 + 0,537X_2$$

variabel kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,537, kemudian diikuti oleh variabel kualitas layanan sebesar 0,234. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 0,536 atau 53,6% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, dan harga. Sedangkan sisanya 0,464 atau 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat dan persaingan semakin kompetitif. Berbagai bisnis yang ada berkembang menjadi lebih moderen. Beragamnya bisnis moderen tersebut menjadikan alternatif atau pilihan bagi konsumen atas pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu bisnis moderen yang berkembang saat ini adalah *Coffee shop*.

Semenjak kedai kopi asing berhasil masuk ke Indonesia dengan mengusung konsep moderen, menjadikan Indonesia semakin ramai dengan kedai kopi dengan konsep moderen atau biasa disebut dengan *coffee shop* (kedai kopi moderen). Kedai kopi atau dalam istilah yang lebih moderen disebut Cafe atau *coffee shop* tumbuh menjamur di beberapa kota besar di Indonesia dengan beberapa waralaba asing sebagai pemeran utamanya.

Seiring berjalannya waktu, meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat kota mengantarkan pada pemikiran yang moderen. Masyarakat lebih senang mengunjungi tempat yang dianggap lebih berkelas dan moderen. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan sendiri bagi pengusaha lokal. Kesempatan ini ditarik sebagai peluang untuk mendirikan *coffee shop* dengan mengangkat cita rasa asli kopi khas Indonesia. Pelaku usaha pun semakin cermat mengamati apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada kedai kopi saat ini. Konsumen menginginkan tempat yang berkualitas dengan fasilitas-fasilitas yang bisa menunjang aktifitas mereka. Hal ini yang kemudian menggeser fungsi *coffee shop* menjadi lebih kompleks. Selain tempat mengopi, *Coffee shop* mempunyai banyak fungsi lain seperti sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, serta tempat bersantai menghabiskan waktu luang. Bahkan, berkunjung ke *coffee shop* seakan menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise bagi kawula muda.

Dalam mengatasi persaingan yang semakin kompetitif ini penerapan bauran pemasaran untuk suatu usaha haruslah tepat. Kotler (2008) mengemukakan bahwa kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Fandy, 2006).

Lebih lanjut Fandy (2006) menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran pertama kali dirumuskan oleh Mc. Carthy yang kemudian populer dengan 4 P (*product, price, promotion, dan place*). Dalam perkembangannya, penerapan 4 P dirasa terlampaui terbatas dan sempit untuk bisnis jasa. Kemudian konsep 4 P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service*.

Kualitas layanan dan harga adalah beberapa komponen bauran pemasaran yang penting dan harus dicermati dalam menghadapi era persaingan bisnis yang kompetitif. Kualitas layanan dan harga adalah dua hal yang saling berkaitan dimana persepsi konsumen selalu mengatakan bahwa jika kualitas layanan baik maka dapat diperkirakan harga barang tersebut tinggi. Dan jika kualitas layanan jauh dibawah standar maka perkiraan konsumen terhadap harga rendah. Hal ini sesuai yang diungkapkan Djati dan Darmawan (2004) dalam Meka (2012)

suatu tingkat harga yang tinggi menunjukkan kualitas tinggi. Beberapa konsumen menginginkan yang terbaik, jika harga diturunkan sedikit dibawah tingkat harga-harga, mereka dapat melihat adanya peluang tawar menawar, namun jika harga murah mulai muncul, mereka mulai khawatir tentang kualitas dan menghentikan pembelian.

Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan oleh Ririn (2011:117), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya.

Hasil penelitian dengan kualitas layanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditunjukkan oleh Fardiani (2013), skripsi dengan judul Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Kepuasan dapat diasosiasikan dengan berbagai perasaan, tergantung pada konteks dan jenis jasanya (Kotler, 2005). Menurut Fandy Tjiptono (2006), pengukuran kepuasan pelanggan sendiri bisa dilihat dari kepuasan pelanggan secara menyeluruh, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan minat pelanggan untuk mengadakan pembelian kembali (pembelian ulang).

Kepuasan pelanggan merupakan fokus utama yang dituju oleh penyedia jasa. Prinsip dasar yang perlu dilakukan penyedia jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang optimal, sehingga pelanggan merasa puas. "Pelayanan merupakan jasa yang bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen, maka dari itu mutu pelayanan harus diperhatikan agar konsumen tidak kecewa dan beralih pada perusahaan lain" (Kotler, 2001:134).

Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Menurut Parasuraman dalam fandy

(2006), menyatakan bahwa awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yakni kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Tiga lainnya adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*). Akan tetapi pada saat itu mereka menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi kualitas jasa tersebut menjadi lima dimensi. Kemudian lima dimensi inilah yang menjadi indikator pengukuran kualitas jasa atau lebih populer disebut dengan model servqual yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

“Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jadi penyedia layanan jasa harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik” (Tjiptono, 2006).

Disamping kualitas layanan, harga juga menjadi salah satu komponen pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Hal ini diperkuat oleh pendapat beberapa ahli seperti Engel Blac will dan miniard, (1995:257), yang mengemukakan bahwa periklanan, lokasi, kualitas, harga, personel, fasilitas, pelayanan, sifat pelanggan, promosi, penjualan, merupakan faktor penting untuk menghasilkan minat dan respon dari konsumen dalam kepuasan membeli.

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Bei (2007) dalam Wijayanti (2008) mengartikan harga sebagai sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (2003) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan indikator pengukuran harga menurut Wijayanti (2008) adalah perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga.

Dari hasil beberapa penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti kualitas layanan dan harga pada “*Coffee Corner*”. Café ini merupakan *coffee shop* pertama di daerah Klampis Surabaya dengan kategori café di luar mall. Lokasi café yang strategis yakni di Jl. Arif Rahman Hakim no.40 berdekatan dengan beberapa universitas yaitu ITATS, Narotama, Unitomo dan Perbanas menjadikan kemudahan “*Coffee Corner*” dalam mendekati pasarnya. Namun “*Coffee Corner*” bukanlah satu-satunya *coffee shop* yang berada di daerah Klampis.

Berikut daftar beberapa *coffee shop* yang berada di sekitar Klampis:

Tabel 1.1
***Coffee Shop* di daerah Klampis Surabaya**

Nama	Lokasi
R.O.D.O Coffee Shop	Jl. Arif Rahman Hakim no.36 A
Coffee Toffee	Jl. Klampis Jaya no.15 A
Kedai kopi (Keiko) Espresso Bar	Jl. Klampis Jaya no.25 C
Kafe In	Jl. Klampis Aji 17
Coffee Break Café	Klampis Semolo Timur blok B

Sumber : data sekunder

Daftar tabel diatas menunjukkan persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu bauran pemasaran perlu diterapkan. Kualitas layanan dan harga sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran perlu di telaah agar tercapai kepuasan konsumen pada “*Coffee Corner*” Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya.
3. Untuk mengetahui diantara variabel kualitas layanan dan harga, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Didalam pemasaran, mempelajari tentang perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting, karena tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka

membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen definisi dari perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Minard dalam Ujang Sumarwan (2004)

“Perilaku konsumen adalah tindakan atau kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatka dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004) mengatakan “*The term costumer behaviour refers to the behaviour that costumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs*” yang dapat diartikan “istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harap dapat memuaskan kebutuhan mereka”.

Dalam Ujang Sumarwan Winardi mengatakan “perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Jadi dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang umumnya dilakukan secara langsung sejak kegiatan pra pembelian hingga pasca pembelian.

Model Perilaku Konsumen

Dalam tujuan untuk memahami konsumen, perlu adanya model perilaku konsumen. Loudon dan Bittu (dalam Sumarwan, 2004:25) mengemukakan bahwa “*A model can be defined as a simplified representation of reality*”. Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan. Sedangkan Zaltman dan Walleldorf (dalam Mangkunegara, 2002) mendefinisikannya sebagai “*A model is a representation of something (in our case, a process)*”. Suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses).

Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit kata jasa sendiri cenderung memiliki banyak arti mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa diartikan sebagai sebuah produk. Sejauh ini telah banyak pakar yang mendefinisikan jasa diantaranya adalah Philip Kotler dalam Rambat (2006:05), yang mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Sementara itu perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud ataupun tidak meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak terlalu menyadari hal tersebut.

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2009: 70).

Karakteristik Jasa

Lebih lanjut Griffin dalam Rambat (2006:06) mengatakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengarkan atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

b) *Untarability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan mengingat pada umumnya jasa dikonsumsi dan diproduksi pada waktu bersamaan.

c) *Customization*

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4 p: *product, place, price, promotion*. Untuk produk jasa elemen 4 p dirasa belum cukup, maka dari itu ditambahkan lagi elemen 3 P yaitu : *people, physical evidence, process* (Rambat 2006:70). Sedangkan Philip Kotler (2002:93) mengemukakan secara keseluruhan elemen bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Definisi dari produk (*product*) itu sendiri ialah, “... *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”, yang diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar (Kotler dan Kevi, 2007). Jadi secara sederhana produk dapat diartikan sebagai sesuatu penawaran yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang meliputi barang-barang fisik, pemilihan properti, organisasi, informasi, dan ide atau program gagasan.

2. Harga (*Price*)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa juga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi harga juga dapat dimasukkan sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk. Adapun tujuan dari penggunaan harga ini adalah :

1) Untuk mengukur laba maksimum. Sebagai alat ukur terhadap pengembalian investasi yang ditanamkan.

2) Sebagai alat ukur untuk mempertahankan barang pada bagian pasar tertentu

3) Sebagai alat persaingan di pasar

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk yang diberikan dan akan berpengaruh pada *image* produk. Jika *image* produk baik maka mutu produk akan baik pula dan konsumen berani membayar dengan harga yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mendapatkan layanan jasa hiburan yang bermutu.

3. Tempat/ lokasi (*place*)

Lokasi berhubungan dengan dimana tempat persewaan (lapangan) berada dan beroperasi. Pada umumnya, lokasi yang strategis merupakan hal yang akan dipertimbangkan konsumen, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan akses transportasi umum.

4. Promosi (*promotion*)

Peranan penting dalam promosi adalah menyediakan informasi yang diperlukan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasarannya untuk membeli produk. Bauran promosi terdiri dari: *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth and direct mail*.

5. Orang (*people*)

Dalam pemasaran jasa “orang” berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Buchari (2005:119) menyatakan bahwa “*physical evidence is the environment with the service is delivered and where the firm and customer interact and any tangible components that facilities performance or communication of the service*”. Jadi ini merupakan sarana fisik lingkungan, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Fandy (2006) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lebih lanjut Parasuraman mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang spesial. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan

demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan.

Faktor-Faktor Dalam Mengevaluasi Kualitas Jasa/layanan

Menurut Kotler (2002:499) menyebutkan tentang kelima penentu mutu jasa/layanan yaitu:

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu
- b. Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- c. Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati, yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian atas masalah pelanggan
- e. Berwujud, yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Bei (2007) dalam Wijayanti (2008) mengartikan harga sebagai sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (2003) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Rambat (2006:99) harga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen meng-asosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja produk yang tinggi pula. Jadi dari pendapat beberapa ahli diatas harga dapat diartikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk bisa mendapatkan pelayanan jasa.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Menurut Alma ada beberapa macam *price policy* atau kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh kafe atau yang termasuk dalam ritel moderen, sebagai berikut :

1. *Margin Price*

Margin price adalah penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga. Pada umumnya margin ditetapkan berdasarkan kira-kira asal lebih besar dari pada biaya rata-rata.

2. *Price lining*

Policy harga disini ialah menggolongkan barang-barang kedalam kelompok yang berharga satuan Rp. 10.000,00, Rp. 20.000,00, Rp. 50.000,00 dan sebagainya.

3. *Competitor price*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum (mengikuti *price leader* atau *loss leader*/ harga yang ditetapkan dibawah harga umum).

4. *Discount house*

Discount house adalah suatu toko eceran yang menjual barang-barang dari merek yang terkenal, dengan suatu potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

5. *Judgement pricing*

Dasar penetapan harga ini berdasarkan atas kira-kira saja, misalnya disebabkan karena model/ kejarangan barang dan sebagainya.

6. *Customary prices*

Dalam jangka panjang harga-harga sesuatu barang itu tetap stabil. Berdasarkan kebiasaan untuk merubah atau menaikkan harga akan menimbulkan kesulitan sebab mungkin langganan akan protes atau langganan akan lari. Perusahaan dapat melakukan kebijakan tidak merubah harga jual, akan tetapi dapat melakukan 2 kebijakan yaitu :

- 1) Mengurangi jumlah isi, mengurangi berat timbangan, mengurangi panjang dan sebagainya.
- 2) Menurunkan kualitas barang misalnya dikurangi pemakaian gula, coklat, dan sebagainya.

7. *Odd Price*

Price policy ini biasanya memasang harga seperti Rp. 2.975 untuk harga yang seharusnya Rp. 3.000. Dengan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung besar, membayar Rp. 2.975 dari pada membayar Rp. 3.000, 00.

8. *Combinations offers*

Price policy ini digunakan dengan maksud memikat calon pembeli juga melariskan barang lain yang keadaan pasarnya lagi sepi. Contoh : Menjual sisir diikat dengan minyak rambut+cermin harga Rp. 15.000,00.

Lebih lanjut Alma menjelaskan dalam menentukan kebijakan harga ada 3 kemungkinan, yaitu :

- 1) Penetapan harga di atas harga saingan
Cara ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas yang lebih baik, bentuk yang dijual lebih menarik dan mempunyai kelebihan-kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasar.
- 2) Penetapan harga di bawah harga saingan
Kebijaksanaan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan, dan belum stabil kedudukannya di pasar.
- 3) Mengikuti harga saingan
Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Sedangkan menurut Ririn (2011:67) di dalam *marketing* dikenal beberapa strategi penentuan harga, yaitu:

1. *Market skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi

secepatnya. Strategi ini sesuai jika diterapkan pada :

- 1) Merek baru mempunyai kelebihan atau keunggulan dibanding merek-merek yang sudah ada.
 - 2) Merek tersebut dilindungi oleh hak paten
 - 3) Pasar bersifat inelastis.
- #### 2. *Penetration pricing*
- Penentuan harga produk baru yang murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.
- #### 3. *Prestige and economy pricing*
- Strategi ini adalah strategi yang menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan *economy pricing* dengan menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.
- #### 4. *Multiple pricing*
- Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk/ service yang dibeli semakin banyak.
- #### 5. *Odd pricing*
- Strategi ini didasarkan pada konsep psikologi dimana Rp 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1000.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2002:42) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap besarnya kinerja suatu produk dengan harapannya. Jika dibawah harapan maka pelanggan dapat dikatakan tidak puas, apabila kinerja perusahaan memenuhi harapan maka pelanggan akan dikatakan puas.

Tse dan Wilson (1988) dalam Tjiptono (2007:197) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Metode Pengukuran Kepuasan

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (kotler, 2000).

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2006:366) ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu:

1). Sistem keluhan dan saran

Media yang dapat digunakan yaitu dapat berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari media-media tersebut dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga pada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2). *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Ghost Shopping merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk

berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana orang-orang tersebut nantinya akan melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan atau pesaing.

3). *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan layanan atau penyempurnaan selanjutnya.

4). Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, website maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan memberikan nilai positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dan harga adalah komponen bauran pemasaran yang penting dan harus dicermati dalam menghadapi era persaingan bisnis yang kompetitif. Kualitas layanan dan harga adalah dua hal yang saling berkaitan dimana persepsi konsumen selalu mengatakan bahwa jika kualitas layanan baik maka dapat diperkirakan harga barang tersebut tinggi. Dan jika kualitas layanan jauh dibawah standar maka perkiraan konsumen terhadap harga rendah.

Umumnya, layanan yang berkualitas tinggi dianggap baik untuk menjadi lebih hemat biaya dibandingkan yang berkualitas rendah (Chitty et al., 2007). Perusahaan jasa harus menangani persepsi pelanggan tentang harga dengan menyediakan harga yang wajar, menarik dan rendah tanpa mengurangi kualitas layanan untuk tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ririn (2011:117), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, salah satunya adalah kualitas pelayanan, dan harga.

Hubungan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian Fardiani (2013), skripsi dengan judul Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Lebih lanjut hubungan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh Zeithaml (2003), bahwa kualitas layanan (*service quality*) dan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan

menetapkan serta memberikan harga yang kompetitif bagi konsumen sehingga tercipta sebuah nilai lebih yang dirasakan konsumen yang akan menimbulkan perasaan puas. Konsumen yang merasa puas akan menentukan perilaku selanjutnya, dan salah satunya ditunjukkan dengan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebasnya adalah kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah penikmat kopi pad coffee corner surabaya dengan kriteria yaitu pernah berkunjung atau menikmati kopi pada coffee corner surabaya minimal 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jadi, perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 165 responden.

Teknik dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas kesemua item instrument tersebut lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear ganda. Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independen Variable*) dan uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Perhitungan analisis data menggunakan bantuan program computer pengolah statistic SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat tujuh sub variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Dimana :

Y : kepuasan konsumen

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi (intercept)

X_1 : Variabel kualitas layanan

X_2 : Variabel harga

Langkah berikutnya adalah dengan melihat koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu bauran ritel (X) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi pada hasil persamaan regresi linier ganda.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat secara bersama-sama. Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k) \cdot (n-k-1)$. Bila nilai probabilitas F-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang di ambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , maka secara berarti secara bersamaan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Sebaliknya, bila F hitung $\geq F$ tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k), (n-2)$. Bila nilai probabilitas dari t-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a maka berarti secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Bila t-hitung $< t$ -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya bila t-hitung $\geq t$ -tabel maka H_a diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Coffee Corner didirikan pada tanggal 14 Februari 2006, dengan menggunakan valentine's day sebagai momentum. Di buka di tempat yang sama dengan klinik mata Dr. Sjamsu. Owner *Coffee Corner* mencoba mengubah citra sebuah klinik menjadi sebuah kafe yang nyaman bagi para penggemar minuman kopi. Dengan menyediakan ruangan yang nyaman serta menawarkan minuman kopi berkualitas, *Coffee Corner* mencoba menarik pangsa pasar kalangan mahasiswa. Setelah 5 tahun berdiri, *Coffee Corner* berhasil memantapkan posisinya sebagai pemimpin pasar untuk kategori kafe di luar mall. *Coffee Corner* mengadakan ekspansi dengan membuka cabangnya di kota Malang dengan nama dan konsep yang sama.

Penentuan awal lokasi *Coffee Corner* adalah berdasarkan pertimbangan target pasar, yaitu mahasiswa. Daerah Klampis merupakan lokasi strategis bagi *Coffee Corner* karena berada di dekat beberapa universitas (Narotama, ITATS, UNITOMO, Perbanas). Konsep awal kafe adalah kafe untuk mahasiswa. Dan tujuan kafe ini adalah sebagai sarana bagi mahasiswa agar dapat melatih dirinya belajar menggeluti dunia kerja. Setiap *open recruitment* atau penerimaan pegawai baru, *Coffee Corner* di penuhi para pendaftar dari kalangan mahasiswa yang ingin bekerja di kafe ini. Proses penyaringan karyawan baru di serahkan pada *staff* yang telah lebih dulu bekerja di kafe ini. *Staff* senior membentuk *team recruitment* yang diketuai oleh para *supervisor*, dari tim tersebut mengkonsep semua kegiatan *recruitment* dari tahap awal sampai akhir proses penyaringan, hingga terpilih beberapa orang yang tepat untuk bekerja di kafe.

Profil *Coffee Corner*

Coffee Corner Surabaya terletak di Jl. Arief Rahman Hakim 40 Klampis Surabaya. Kafe ini mempunyai daya tarik bagi konsumen yang ingin menikmati minuman varian kopi. Kafe ini menyuguhkan kenyamanan serta menjual aneka menu makanan, minuman dan varian kopi dengan harga terjangkau.

Analisis data

Analisis model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Peneliti melakukan olah

data dengan menggunakan program SPSS dengan hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil perhitungan SPSS pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.660	1.001		-.659	.511
	x1	.234	.034	.473	6.906	.000
	x2	.537	.108	.340	4.959	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel 4.14 Diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,660 + 0,234x_1 + 0,537x_2 + e$$

Berdasarkan pada perumusan regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pada persamaan regresi linier tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,660. Hal ini berarti jika kualitas layanan dan harga bernilai 0 , maka kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya bernilai negatif yaitu - 0,660.
- Besarnya β_1 adalah sebesar 0,234. Artinya, bahwa perubahan kualitas layanan (X_1) (meningkat atau menurun) yang diberikan oleh *Coffee Corner* akan diikuti dengan kepuasan konsumen (naik atau turun) sebesar 0,234. Dalam hal ini kualitas layanan *Coffee Corner* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner*.
- Besarnya β_2 adalah sebesar 0,537. Artinya, bahwa perubahan harga (X_2) (meningkat atau menurun) yang diberikan oleh *Coffee Corner* akan diikuti dengan kepuasan konsumen (naik atau turun) sebesar 0,537. Dalam hal ini harga *Coffee Corner* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner*.

Tabel 4.15
Data koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.536	1.08574

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) terhadap perubahan nilai variabel terikat (kepuasan). Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* suatu persamaan regresi maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,536. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) mempengaruhi perubahan nilai kepuasan konsumen *Coffee Corner* sebesar 0,536 atau 53,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,464 atau 46,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

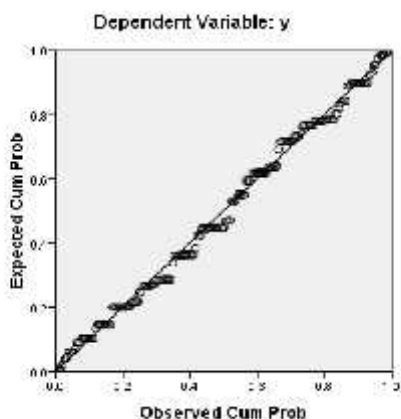
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

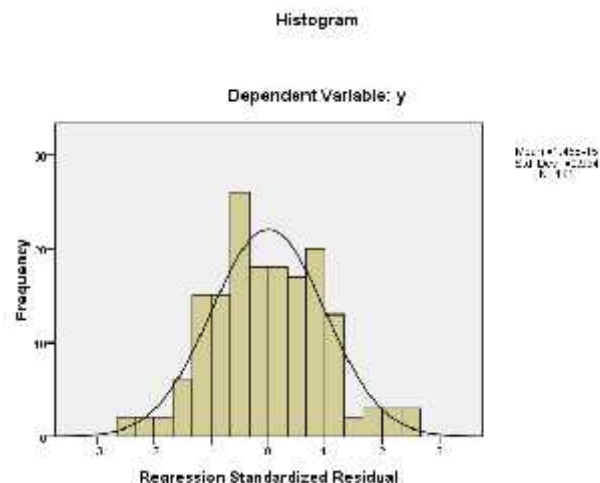
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows diperoleh hasil Grafik Histogram dan Output Probability Plot sebagai berikut ini :

Gambar 4.2
Hasil uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 4.2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan distribusi normal.



Berdasarkan gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan), sehingga penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.660	1.001		
	x1	.234	.034	.602	1.661
	x2	.537	.108	.602	1.661

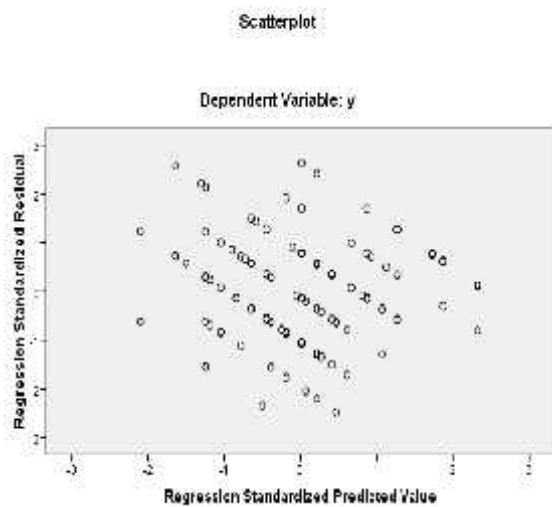
Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 maka terjadi multikoliniertitas.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain, sehingga dapat dikatakan modle tersebut heterokedasitas. Pengujian heterokedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer yang

menggunakan program SPSS 16 for windows diperoleh hasil :



Gambar 4.4
Hasil uji heterokedasitas
Sumber : hasil olah data SPSS

Dari hasil uji heterokedasitas, dapat dilihat pada gambar 4.4 diatas bahwa sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y maupun diatas angka 0 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi ini.

Pembuktian hipotesis

1. Melakukan uji F (simultan)

Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan F hitung sebesar 95.897 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226.095	2	113.047	95.897	.000 ^a
Residual	190.972	162	1.179		
Total	417.067	164			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 95.897 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas layanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Corner* Surabaya.

2. Melakukan uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.660	1.001		-.659	.511
x1	.234	.034	.473	6.906	.000
x2	.537	.108	.340	4.959	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 6.906 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- b. Dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 4.959 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Corner* Surabaya secara simultan.

Berdasarkan data primer (angket) yang telah diolah dengan bantuan program SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya dimana dapat diketahui dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 95.897

dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) dengan kepuasan konsumen (Y). Hal ini diperkuat dari hasil penelitian terdahulu oleh fardiani (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,536 atau 53,6 %. menunjukkan hubungan yang cukup kuat dari perubahan variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi kualitas layanan dan harga. Sedangkan sisanya 0,464 atau 46,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kualitas layanan dan harga.

Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan sebesar 0,536 atau 53,6 %. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa *Coffee Corner* berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen. *Coffee Corner* selalu berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik, seperti sajian menu yang bermutu, pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap serta menawarkan penentuan harga yang tepat sehingga konsumen merasa puas dan memilih untuk datang kembali menikmati sajian menu makanan dan minuman *Coffee Corner* Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Corner* Surabaya secara parsial

1) Pengaruh kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Corner* Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 6.906 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Faktor kualitas layanan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dipengaruhi langsung dari bukti fisik *Coffee Corner* yang bisa dilihat secara langsung dari segi kenyamanan ruang, fasilitas yang lengkap, kebersihan dan kerapian berpakaian para karyawan/barista, menyebabkan meningkatnya persepsi konsumen akan kualitas layanan sehingga konsumen merasakan kepuasan.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Yusuf yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam bakar wong solo.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Corner* Surabaya

Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 4.959 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa tersebut, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan produk, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas (Djati dan Darmawan dalam Meka, 2012).

Berdasarkan jawaban angket penilaian responden bahwa “harga yang ditawarkan *Coffee Corner* tidak jauh berbeda dengan yang diharapkan konsumen” mendapat tanggapan persetujuan responden yang paling tinggi. Responden menilai harga yang ditawarkan *Coffee Corner* telah sesuai dengan kenyataan dan harapan konsumen. Hal ini memiliki pengaruh penting dibenak konsumen ketika mengunjungi dan menikmati layanan di *Coffee Corner* Surabaya.

Penelitian yang sama mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dilakukan Imran, Safwan, Rehman, Afzal, dan Ali (2010) menemukan bahwa kewajaran harga dan kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan satu sama lain.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel bebas kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya.
2. Variabel bebas kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya.
3. Variabel bebas harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya.
4. Berdasarkan besarnya koefisien regresi, variabel harga merupakan variabel yang mempunyai

pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya.

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pihak *Coffee Corner* agar mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik. Untuk dimensi reliability dan responsiveness (variabel kualitas layanan) (X1) yang belum maksimal agar diperbaiki seperti menyajikan pesanan konsumen lebih cepat dan karyawan selalu siap membantu mengantar dan mencari tempat duduk bagi konsumen.
2. Diketahui bahwa variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *Coffee Corner* Surabaya, maka perlu adanya perhatian khusus terhadap perkiraan harga yang ditetapkan *Coffee Corner* Surabaya, agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Aprillia Nia Fardiai, 2013. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyiriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*”.
- Arief, 2007. *Pemasaran jasa dan kualitas layanan*. Malang : Bayumedia publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Dan Praktek*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Bitran, Gabriel R, et al. 2008. *Managing Customer Relationships Through Price and Service Quality*. IESE Business School, (Online).
- Engel, James F. Dan Blackwel, Roger D. Dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan Oleh F.X. Budiyanoto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Eko satria nugraha, 2010, “*Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER ASPIRE*”.
- Fenerisia, Meka Ayu. 2012. “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband (Studi Pada Pengguna Operator Telkomsel Plasa Marina Surabaya)*”.
- Juananta Angga Elistyan, 2011. “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy Di Surabaya*”.
- Julita, 2001. *Journal of menuju kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan*
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Martin. 2009. Pengaruh harga (price) dan kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan konsumen pasien rawat inap di RSUD Deli medan. *Jurnal manajemen bisnis*. (online), vol.2, no. 1 (diakses januari 2009).
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, Mohammad Ehsan. Dkk. 2012. *Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector*. *International Journal Of Business And Social Science* (Online), Vol.3, No.23 (Diakses Desember 2012)
- Mosahab, Rahim. Dkk. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: A Test Of Mediation*. *International Business Research*. (Online), Vol.3, No.4 (Diakses 4 Oktober 2010)
- Oh, Haemoon. 1999. *Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Value: A Holistic Perspective*. *International Journal Of Hospitality Management*. (Online), Vol.18, No.67-82.
- Ratnasari, Ririn Tri. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rusadi, Ruslan. 2006. *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: PT. raja grafindo persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, fandy dan Chandra, gregorius. 2007. *service, quality satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi offset.
- Setiawan, yusuf. 2008. “*Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang*”.
- Ujang Sumarwan, 2004. *perilaku konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Zeithaml Et. Al., (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Aross The Firm*, 3rded. Boston: Mcgraw-Hill/Irwin Kotler, Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

