

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Analisis Terhadap Kedai Kopi Zona Coffee Malang)

Valianz Maulana¹, Parwita Setya Wardhani², Sri Rahayu³

¹[valianz.maulana22@gmail](mailto:valianz.maulana22@gmail.com)

_Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang. Populasi penelitian adalah pengunjung Kedai Kopi Zona Coffee Malang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*inifinite*). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel diambil sebanyak 70 pengunjung Kedai Kopi Zona Coffee Malang. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terlihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terlihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Coffee shop merupakan salah satu bisnis kuliner yang mengalami perkembangan yang sangat pesat pada saat ini. Kopi adalah salah satu minuman yang paling digemari oleh masyarakat dunia tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan kopi termasuk minuman yang memiliki cita rasa yang khas. Cita rasa yang khas pada minuman kopi ini berasal dari biji kopi pilihan yang sudah diproses menjadi bentuk bubuk. Kopi disajikan dengan cara diseduh inilah yang menimbulkan aroma yang unik, khas dan tentunya berbeda dengan minuman lainnya. Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia.

Eksistensi *coffee shop* di kota Malang telah menjadi hal yang biasa dan bukan hal yang asing lagi di berbagai kalangan terutama di kalangan mahasiswa. Berbagai macam konsep *coffee shop* dari yang sederhana sampai yang memiliki konsep khusus tersedia di kota Malang. Kedai Kopi Zona Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di kota Malang yang berlokasi di Jalan Dermo No. 177 Mulyoagung Dau Malang. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan *coffee shop* di kota Malang, maka Kedai Kopi Zona Coffee harus memastikan kepuasan konsumennya agar konsumen kembali berkunjung ke Kedai Kopi Zona Coffee.

Kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019:87) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku konsumen setelah membeli produk atau menikmati layanan. Apabila konsumen

merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau memesan jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk dan layanan kepada orang lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk, tetapi pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada kualitas pelayanan dan harga. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Kurniawan, *et al.* (2021), Alvianna, *et al.* (2021), serta penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Kusuma (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Wibowo dan Priansa (2017:159) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Harga menurut Wibowo dan Priansa (2017:144) merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang didapatkannya sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang dikeluarkannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang? 2) Apakah harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang? 3) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Ratnasari dan Aksa (2016:3) menyatakan bahwa layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan kualitas layanan menurut Wibowo dan Priansa (2017:159) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019:61) merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi, karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28), dimensi kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL (*Service Quality*) ada lima yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangible* (berwujud) merupakan penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan dan kepastian ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
5. *Empathy* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Harga

Harga menurut Malau (2018:125) adalah nilai tukar suatu barang atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga menurut Ismanto (2020:68) adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, misalnya di negara Indonesia dalam Rupiah. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Indrasari (2019:44) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas
 Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Konsumen memutuskan menggunakan produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
 Konsumen sering membandingkan harga produk yang sejenis. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

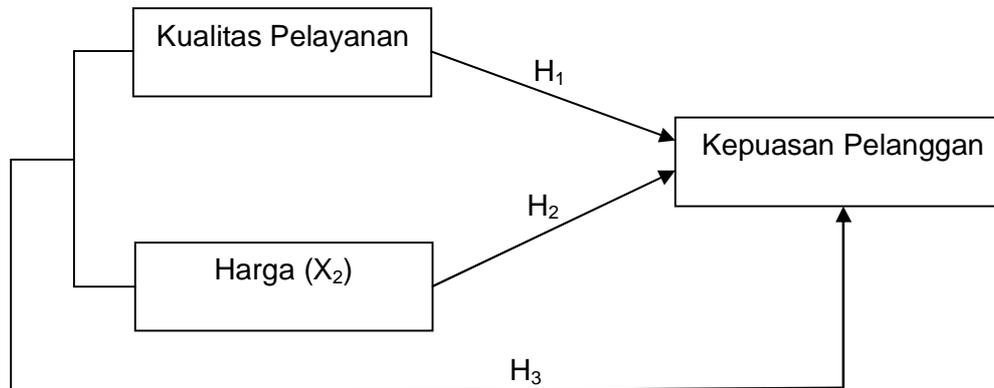
Kepuasan pelanggan menurut Ismanto (2020:156) adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Daga (2017:78) merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Kepuasan pelanggan menurut Fahmi (2016:51) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:87) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Indrasari (2019:87) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) faktor utama yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk
 Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
 Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
 Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
 Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
 Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Hardani, *et al.* (2020:361) adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kedai Kopi Zona Coffee Malang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*inifinite*).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2018:85) adalah penentuan jumlah sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan pendapat Hair, *et. al* dalam Permana (2018) yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $5 \times 14 = 70$. Jadi jumlah sampel penelitian ini sebanyak 70 pengunjung Kedai Kopi Zona Coffee Malang.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Zona Coffee Malang. Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Fatihudin dan Firmansyah (2019:28), yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*.

2. Harga (X₂)

Harga produk dalam penelitian ini adalah harga makanan dan minuman yang ada di Kedai Kopi Zona Coffee. Indikator harga berdasarkan pendapat Indrasari (2019:44), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

3. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah berkunjung di Kedai Kopi Zona Coffee. Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Indrasari (2019:87), yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga, dan Biaya

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi lapangan atau *field research* dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Sifat kuesioner adalah tertutup sehingga responden tinggal melingkari atau memberi tanda silang pada jawaban yang dipilih.

Teknik Analisa Data

1. Analisis regresi linier berganda

Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat kepuasan pelanggan

a : Konstanta

X_1 dan X_2 : Variabel bebas kualitas pelayanan dan harga

b_1 dan b_2 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan harga

2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berganda dapat dilihat dari nilai *R Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t menurut Ghozali (2016:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

b. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghozali (2016:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi uji $F \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 sebagai berikut :

Tabel 1
Model Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,869	,198		4,389	,000
	X1	,610	,068	,706	9,017	,000
	X2	,134	,047	,226	2,887	,005

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,869 + 0,610 X_1 + 0,134 X_2$$

Penjelasan model regresi regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,869
Menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sama dengan nol, maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) akan konstan (tetap) yaitu sebesar 0,869.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,610
Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika kualitas pelayanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,610 satuan dan sebaliknya jika kualitas pelayanan (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,610 satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) besarnya konstan (tetap).
- Nilai koefisien regresi harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,134
Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,134 satuan dan sebaliknya jika harga (X_2) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,134 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) besarnya konstan (tetap).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 adalah:

Tabel 2
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,866 ^a	,750	,743	,24469	1,946

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R square* sebesar 0,750 atau 75%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 74,3% variasi naik turunnya kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variasi naik turunnya kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sedangkan sisanya sebanyak 25% (100% - 75%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji t

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,869	,198		4,389	,000
	X1	,610	,068	,706	9,017	,000
	X2	,134	,047	,226	2,887	,005

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 hal ini berarti bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,066	2	6,033	100,768	,000 ^b
	Residual	4,011	67	,060		
	Total	16,078	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang". Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Zona Coffee Malang, maka pelanggan semakin puas.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kedai Kopi Zona Coffee Malang memberikan kesan yang baik bagi pengunjung. Ruangan yang bersih, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan yang selalu siap memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan, kualitas menu yang baik, serta karyawan yang melayani pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan, merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Zona Coffee Malang agar pelanggan puas berkunjung ke Kedai Kopi Zona Coffee Malang. Kualitas pelayanan dapat dilihat pada persepsi pelanggan yang menerima pelayanan karena pelanggan yang merasakan pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diberikan atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brucal, et al (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Alvianna, et al. (2021) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang".

Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan menjadikan pelanggan puas berkunjung ke Kedai Kopi Zona Coffee Malang. Harga makanan dan minuman yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan sesuai dengan citra rasa makanan dan minumannya, kenyamanan yang dirasakan pengunjung saat berkunjung ke Kedai Kopi Zona Coffee serta harga makanan dan minuman yang lebih murah dibandingkan dengan tempat lain merupakan faktor yang membuat pelanggan puas berkunjung ke Kedai Kopi Zona Coffee Malang. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawan, et al. (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Kusuma (2021) dengan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan

Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang dapat dilihat dari nilai R Square. Dari output SPSS 26 diperoleh nilai R Square sebesar 0,750. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 75% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Zona Coffee Malang”.

Kualitas dan rasa makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, reputasi yang baik, harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, serta rasa makanan dan minuman yang sebanding dengan uang yang dibayarkan, merupakan faktor yang menjadikan konsumen puas berkunjung di Kedai Kopi Zona Coffee Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian terjadi. Apabila pelanggan merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvianna, *et al.* (2021) serta penelitian Wicaksono dan Kusuma (2021) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terlihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Zona Coffee Malang, maka pelanggan semakin puas.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terlihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan harapan pelanggan, maka pelanggan semakin puas.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat terlihat dari nilai hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke Kedai Kopi Zona Coffee Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Pemilik Kedai Kopi Zona Coffee Malang sebaiknya memperhatikan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang tepat sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Kedai Kopi Zona Coffee Malang harus memperhatikan fasilitas fisik dan kinerja pelayanan, meliputi kebersihan dan pelayanan untuk memberikan kemudahan serta keramah-tamahan karyawan kepada pelanggan.
2. Pemilik Kedai Kopi Zona Coffee Malang sebaiknya juga memperhatikan masalah penetapan harga produk, karena untuk harga yang ditetapkan sudah terjangkau maka pihak manajemen perlu mengantisipasi jika terjadi perubahan-perubahan harga bahan baku sehingga ketika harus melakukan perubahan harga, manajemen mampu menentukan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan.
3. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Akbar, W., Z. Ruma., dan M. T. Dangnga. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hidayat Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng). *Jurnal Manajemen*. 1(1): 21-30.
- Alvianna, S., I. Husnita., A. Hidayatullah., A. Lasarudin., dan Estikowati. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*. 18(2): 380-392.
- Andadari, R. K., R. H. Prasetyo., R. Fransiska., A. Sugiarto., J. O. Haryanto., dan R. Widayanti. 2019. *Pengantar Bisnis Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Brucal, S., C. Cris., A. Indra., dan D. Raul. 2022. Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. *Journal of Risk and Financial Management*. 15(75): 1-16.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fatihudin, D dan A. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardani., N. H. Auliya., H. Andriani., R. A. Fardani., J. Ustiawaty, E. F. Utami., D. J. Sukmana., dan R. R. Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya Press.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM P
- Kurniawan, D., M. Adriansyah., dan I. S. Gultom. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta. *Humanities, Management and Science Proceedings*. 1(2): 313-324.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta

- Permana, Bima Sandhi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri. *Simki-Economic*. 2(2): 1-10.
- Ratnasari R. T dan M. H. Aksa. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, D dan J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, S dan L. Kusuma. 2021. Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. 5(1): 19-27.
- Yulianti, F., Lamsah., dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.