

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS LAYANAN PADA CAFE RENE KOPI SURABAYA

by M. Bahrul Ulum

FILE	BAHRUL_JURNAL.PDF (627.6K)	WORD COUNT	6704
TIME SUBMITTED	18-JUL-2020 08:41AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	41809
SUBMISSION ID	1358853999		

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS LAYANAN PADA CAFE RENE KOPI SURABAYA

M. Bahrul Ulum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

Email : bahrul1996@gmail.com

ABSTRACT

Coffee is one type of global beverage that is loved by most of humanity and has indeed become part of the lifestyle. This study aims to determine and analyze the "Effect of Brand Image and Price Perception on Consumer Satisfaction through Service Quality at Coffee Rene on Jl. Ketintang Surabaya.

This research uses quantitative methods. The population in this study were all consumers in Rene Kopi cafe on the Ketintang Street in Surabaya, with a total of 100 people. This study took primary data using a questionnaire. Analysis of the data used in this study used path analysis with a level of sig <0.05.

The results of this study concluded that there was a significant direct effect on brand image and price perception on service quality. directly there is a significant influence of brand image and perception of customer satisfaction. there is a significant influence of service quality on customer satisfaction. indirectly brand image through service quality does not have a significant influence on customer satisfaction and indirectly the perception of price through service quality has a significant effect on customer satisfaction.

Keyword : *brand image, price perception, customer satisfaction, quality of services*

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *cafe*, maupun *restaurant* yang menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir ditengah – tengah kita, mulai dipelosok desa, hingga dipusat perkotaan.

Pemilik kedai – kedai kopi akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan citra yang baik dan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai – kedai atau *cafe* tersebut.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas dan citra yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan agar konsumennya merasa puas dan adapun konsumen yang memilih *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan.

Di kota Surabaya sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Surabaya, namun tidak semua *coffee shop* di Surabaya banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai oleh pengunjung. Sikap

konsumen dan minat beli disebut *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan. *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. *Brand* merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda. Konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat. Dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas, dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sudah dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Dengan adanya perubahan gaya hidup inilah yang mendorong pemilik *coffee shop* Rene Kopi membuka *cafe* yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilihpun strategis yaitu Jl. Ketintang Barat No 1a, Kec. Jambangan kota Surabaya yang berdekatan dengan universitas negeri surabaya dan sekolahan lainnya yang dekat dengan *cafe* tersebut.

Salah satu dasaranya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas sesuatu produk / jasa akan berpengaruh pada pola pikir perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas.

Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa lain baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya.

Adapun faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha seperti harga, harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa yang dijual / ditawarkan. Karena harga sendiri adalah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk / jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, konsumen akan memilih produk atau harga yang ditawarkan yang menurutnya sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas dari produk atau jasa serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, ramah dan sopan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali ke *cafe* Rene Kopi. sebaliknya dampak negatif dari produsen yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat tinggi rendahnya layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan ini agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan untuk melakukan pembelian ulang yang tentunya akan meningkatkan

pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Dari uraian diatas kenapa peneliti memilih penelitian ini dikarenakan cafe Rene Kopi saat ini sedang trendi / booming, banyak diketahui oleh masyarakat / konsumen dan sedang ramai – ramainya diminati oleh konsumen / masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan Pada Cafe Rene Kopi Di Jl. Ketintang Surabaya”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Brand Image

Brand image adalah serangkaian Asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi mejadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang dapat dapat mendasari terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Soltani dkk (2016:204), berpendapat bahwa *brand image* adalah “citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk”. Sedangkan menurut Shafiee dkk (2014:364) *brand image* adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen.

Pengertian Persepsi Harga

Meurut (Kotler & Amstrong, 2012:314) menyatakan persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seseorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi persepsi harga menurut (Rangkuti :2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi

pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variable-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah asumsi atau anggapan dari konsumen tentang harga yang harus dibayarkan dari suatu produk atau jasa untuk dapat menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut

Pengertian Kualitas Layana

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harpan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan persepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Pengertian Kepuasan Konsumen

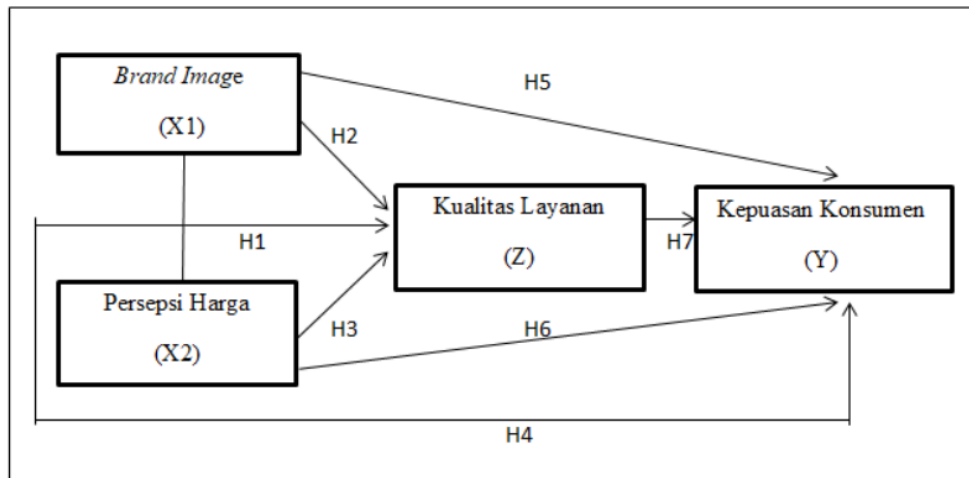
Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau

kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas dan gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74)

kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian adalah :

- H1 : *Brand Image* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan pada cafe Rene Kopi di Jl.Ketintang Surabaya.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kualitas Layanan pada cafe Rene Kopi di di Jl.Ketintang Surabaya.
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kualitas Layanan pada cafe Rene Kopi di Jl.Ketintang Surabaya.
- H4 : *Brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Rene Kopi di Jl.Ketintang Surabaya.
- H5 : *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Rene Kopi di Jl.Ketintang Surabaya.
- H6 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Rene Kopi di Jl.Ketintang Surabaya.

H7 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Rene Kopi di Jl.Ketintang Surabaya

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, metode verifikatif menurut Sugiyono (2014:8) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta – fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Objek penelitian ini adalah konsumen Cafe Rene Kopi di Jl Ketintang Surabaya. peneliti mengambil lokasi

penelitian di Cafe Rene kopi yang berada di Jl. Ketintang Barat No 1A, Kec. Jambangan, Surabaya . Periode waktu dari bulan April sampai Juni 2020.

Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah yang generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rene Kopi dijalan ketintang Surabaya

Teknik Sampling dan besarnya Sampel

Menurut Sugiyono (2016:145) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Rene Kopi Surabaya. Penarikan sampel dari penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:155) *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel menggunakan pertimbangan tertentu antara lain :

1. Konsumen yang membeli kopi di Cafe Rene Kopi Surabaya
2. Konsumen yang membeli lebih dari dua kali di Cafe Rene Kopi Surabaya

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui (*unknown populations*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan teori Sugiyono (2016:166) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah :

a. *Brand Image* (X1)

Menurut Soltani dkk (2016:204), berpendapat bahwa *brand image* adalah “citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk

fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk”.

b. Persepsi Harga (X2)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:314) persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1

2. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2014:61) menyatakan bahwa variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah :

a. Kualitas Layanan (Z)

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Kemudian, pengujian signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, namun jika nilai

negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2014:64), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik

Cara Pengolahan Data dan Teknik

1. Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Menurut Sugiyono (2013:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Adapun pendapat dari Riduwan dan Kuncoro (2014:2) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model-model regresi ditemukan adanya korelasi variabel *independen*.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari dua residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel *independen*, variabel *dependen*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data umum identitas responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen cafe Rene Kopi di Jalan Ketintang Surabaya, yaitu secara keseluruhan sebanyak 100 konsumen. Data masing-masing responden mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan masa kerja. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti dibawah ini.

Deskripsi berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Rene Kopi di Jalan Ketintang Surabaya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Sampel	Presentase (%)
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data primer, (2020)

Berdasarkan tabel 5.1 hasil jawaban dari 100 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa lebih setengah jumlah responden konsumen Rene Kopi di Jalan

Ketintang Surabaya adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 56% (56 konsumen).

Deskripsi Berdasarkan Usia

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan Usia konsumen Rene Kopi⁴ di Jalan Ketintang Surabaya, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Sampel	Presentase (%)
< 16 tahun	2	2%
16 - 25 Tahun	79	79%
26 - 35 Tahun	6	6%
36 - 45 Tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data primer, (2020)

Berdasarkan tabel 5.1 hasil jawaban dari 100 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen Rene Kopi di Jalan Ketintang Surabaya yaitu berusia 16 Tahun - 25 Tahun yaitu sebanyak 79 orang (79 %).

4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Profesi

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan Profesi konsumen Rene Kopi di Jalan Ketintang Surabaya bagian produksi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Sampel	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	36	36%
PNS	4	4%
Swasta	38	38%
Wiraswasta	10	10%
Lain-lain	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data primer, (2020)

Berdasarkan tabel 5.3 hasil jawaban dari 100 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa hampir setengah jumlah responden konsumen Rene Kopi di Jalan Ketintang Surabaya adalah berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 38% (38 konsumen).

4.2.4 Deskripsi Berdasarkan Penghasilan per bulan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan masa kerja konsumen Rene Kopi di Jalan Ketintang Surabaya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Sampel	Presentase (%)
< 1jt	30	30%
1 jt - 3 jt	43	43%
3 jt - 5 jt	22	22%
> 5 jt	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data primer, (2020)

Berdasarkan tabel 5.4 hasil jawaban dari 100 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen Rene Kopi di Jalan Ketintang Surabaya adalah memiliki penghasilan 1 hingga 3 jt perbulan yaitu sebanyak 43 orang (43 %).

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Santoso (2012:277), dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah :

1. Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid
2. Jika r hasil tidak positif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid
3. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ tapi bertanda negatif, maka butir variabel tersebut tidak valid.

Hal pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hasil	r tabel	Keterangan
X1.1	0,840	0,1966	Valid

X1.2	0,839	0,1966	Valid
X1.3	0,876	0,1966	Valid
X1.4	0,893	0,1966	Valid
X2.1	0,892	0,1966	Valid
X2.2	0,886	0,1966	Valid
X2.3	0,849	0,1966	Valid
X2.4	0,838	0,1966	Valid
Z.1	0,836	0,1966	Valid
Z.2	0,909	0,1966	Valid
Z.3	0,785	0,1966	Valid
Z.4	0,821	0,1966	Valid
Z.5	0,878	0,1966	Valid
Y.1	0,835	0,1966	Valid
Y.2	0,820	0,1966	Valid
Y.3	0,765	0,1966	Valid
Y.4	0,820	0,1966	Valid
Y.5	0,883	0,1966	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2020)

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa pada kolom r tabel, seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y), setiap butir pernyataan menunjukkan nilai korelasi item pernyataan lebih dari r tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan item pernyataan variabel bebas dan terikatnya adalah valid (r hasil > r tabel) dan

dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Kriteria reliabel atau tidak reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari (Sugiyono, 2014) :

1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dinyatakan reliabel.

2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	n	Alpha Cronbach	Kesimpulan
1	Brand Image (X1),	5	0,883	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2),	4	0,889	Reliabel
3	Kualitas Layanan (Z)	5	0,900	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,881	Reliabel

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 18, hasil yang diperoleh bahwa hasil koefisiensi *Cronbach Alpha* untuk variabel *Brand Image* (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y) hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas data dikatakan baik

dan dapat diterima artinya masing-masing item pada setiap variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel normalitas dapat dijelaskan di bawah ini :

Tabel 4.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	BRAND IMAGE	PERSEPSI HARGA	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN	
N	100	100	100	100	
Normal	Mean	16,12	16,65	20,94	20,62

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,603	2,451	3,342	3,165
Most Extreme Differences	Absolute	,242	,225	,239	,242
	Positive	,188	,225	,141	,142
	Negative	-,242	-,205	-,239	-,242
Test Statistic		,242	,225	,239	,242
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 ^c	,165 ^c	,231	,126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2020)

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapat memiliki nilai sig > 0,05. Data akan Memiliki Distribusi Normal jika $p \geq 0,05$ (*Brand Image* (0,114), Persepsi Harga (0,165), Kualitas Layanan (0,231) dan Kepuasan Konsumen (0,126) Jadi dapat disimpulkan semua variabel tersebut, memiliki distribusi data yang normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel

independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji Multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Hasil uji Multikolinieritas pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance tidak < 0.1, hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat Multikolinieritas

Tabel 4.12

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,522	1,015		,514	,608	
BRAND IMAGE	,337	,086	,277	3,905	,000	,394	2,539
PERSEPSI HARGA	,341	,102	,264	3,355	,001	,320	3,126
KUALITAS PELAYANAN	,429	,065	,453	6,619	,000	,424	2,358

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2020)

Model regresi yang baik adalah regresi dengan tidak adanya gejala korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Pengujian ini menggunakan matrik korelasi antar variabel bebas untuk melihat besarnya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3 b. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil output SPSS diatas bisa dilihat nilai Tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF tiap variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka terjadi homoskedastisitas

Tabel 4.13

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,130	,743		2,867	,005
BRAND IMAGE	,168	,063	,414	2,658	,209
PERSEPSI HARGA	,087	,074	,201	1,162	,248
KUALITAS PELAYANAN	,001	,047	,003	,023	,982

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas

melalui uji *Glejser* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05 *Brand Image* (0,209), Persepsi Harga (0,248), Kualitas Layanan (0,982). hal ini menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi pada penelitian ini. Maka variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami *heteroskedastisitas*

4.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.4.4.1 Analisis Jalur I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,567	2,199

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,658	2	318,329	65,840	,000 ^b
	Residual	468,982	97	4,835		
	Total	1105,640	99			

a. Dependent Variable: KUALITAS PELAYANAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE

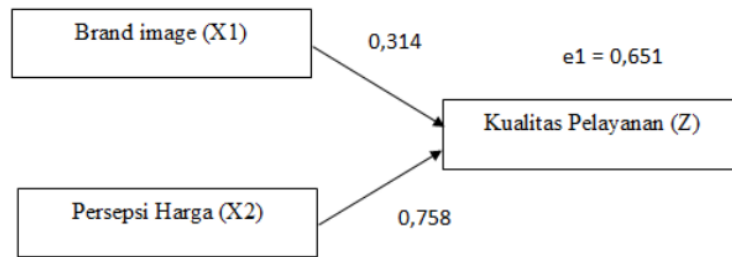
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,268	1,556		2,100	,038
	BRAND IMAGE	,314	,131	,244	2,386	,019
	PERSEPSI HARGA	,758	,140	,556	5,426	,000

a. Dependent Variable: KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan hasil tabel Analisis Jalur I dapat dijabarkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *brand image* dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan kedua variabel bebas yaitu *brand image* (X1) 0,019 dan persepsi harga (X2) 0,000 < 0,05. Kemudian besarnya R2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,576, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan sebesar 56,7%, sementara sisanya yaitu 42,4% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitiannya. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari

dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,576} = 0,651$. Dengan demikian diperoleh bagan regresi jalur model I sebagai berikut :



Berdasarkan bagan regresi jalur I dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis pengaruh *brand image* terhadap kualitas pelayanan : dari analisis di atas diperoleh signifikansi brand image terhadap kualitas pelayanan sebesar $0,019 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kualitas pelayanan
2. Analisis pengaruh persepsi harga terhadap kualitas pelayanan: dari analisis di atas diperoleh signifikansi persepsi harga terhadap kualitas pelayanan sebesar

$0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan

3. Analisis pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan : dari analisis di atas diperoleh signifikansi brand image dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan

4.4.4.2 Analisis Jalur II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,809	,803	1,403

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802,539	3	267,513	135,864	,000 ^b
	Residual	189,021	96	1,969		
	Total	991,560	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA

Coefficients^a

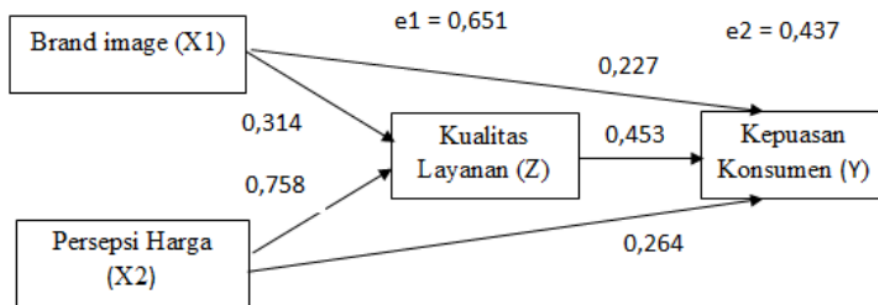
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,522	1,015		,514	,608
	BRAND IMAGE	,337	,086	,277	3,905	,000
	PERSEPSI HARGA	,341	,102	,264	3,355	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,429	,065	,453	6,619	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan output Analisis Jalur II pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel yaitu *brand image* = 0,000, persepsi harga 0,001 dan kualitas pelayanan = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel *brand image*, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya nilai R² atau R square yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar

0,809, hal ini menunjukkan kontribusi variabel *brand image*, persepsi harga dan kualitas pelayanan adalah sebesar 80,9%, sementara sisanya 19,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai e² dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,809} = 0,437$. Dengan demikian diperoleh bagan regresi jalur model II sebagai berikut :



Berdasarkan bagan regresi jalur II dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen : dari analisis di atas diperoleh signifikansi *brand image* terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
2. Analisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen: dari analisis di atas diperoleh signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,001 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: dari analisis di atas diperoleh signifikansi

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4. Analisis pengaruh *brand image* melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen : diketahui pengaruh langsung yang diberikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen 0,227. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,314 \times 0,453 = 0,142$. Maka pengaruh total yang diberikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,227 + 0,142 = 0,369$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,227 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,142

yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* melalui kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Analisis pengaruh persepsi harga melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen : diketahui pengaruh langsung yang diberikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen 0,264. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,758 \times 0,453 = 0,343$. Maka pengaruh total yang diberikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,264 + 0,343 = 0,607$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,264 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,343 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung persepsi harga melalui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Analisis pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen : dari analisis di atas diperoleh signifikansi *brand image* persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan *brand image* persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pembahasan

1. *Brand Image* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap kualitas layanan

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan.

Brand image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa *Brand Image* dan kepuasan konsumen: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen.

Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budiyanto (2018) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pt. Yerry Primatama Hosinda, kemudian penelitian Permana dan Fauzan (2018) juga membuktikan bahwa citra merek, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. *Brand image* berpengaruh terhadap kualitas layanan

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi *brand image* terhadap kualitas pelayanan sebesar $0,019 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung

terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kualitas pelayanan di Pt. Yerry Primatama Hosinda

3. Persepsi harga berpengaruh terhadap kualitas layanan

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi persepsi harga terhadap kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Permana dan Mulky Fauzan (2018) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan

4. *Brand Image* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi *brand image* persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan *brand image* persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) yang menyimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pt. Yerry Primatama Hosinda

5. *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi *brand image* terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hasil

penelitian ini sejalan dengan Fuad (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta

6. Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,001 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli kepuasan membeli.

Persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seseorang tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiyanto Vol. 1 No.3 April 2018 ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala, kemudian penelitian Permana dan Mulky Fauzan (2018) juga menyimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang

7. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Dibawah ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut: Secara teori, Farida Jaspas (2011:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dwihapsari menyimpulkan (2012) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Oryza Tour, kemudian penelitian Fuad (2016) yang menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Analisis pengaruh *brand image* terhadap kualitas pelayanan, dari analisis di atas diperoleh signifikansi *brand image* terhadap kualitas layanan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* maka kualitas pelayanan akan semakin baik juga.
2. Analisis pengaruh persepsi harga terhadap kualitas pelayanan, dari analisis di atas diperoleh signifikansi persepsi harga terhadap kualitas layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka kualitas pelayanan juga akan semakin baik.
3. Analisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, dari analisis di atas diperoleh signifikansi *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
4. Analisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dari analisis di atas diperoleh signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dari analisis di atas diperoleh signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Analisis pengaruh *brand image* melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* melalui kualitas

pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Analisis pengaruh persepsi harga melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dari hasil perhitungan diatas bahwa secara tidak langsung persepsi harga melalui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan penulis di lapangan, maka ada beberapa saran yang bisa penulis rekomendasikan antara lain :

1. Bagi Peneliti
Disarankan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen contohnya adalah keragaman produk, fasilitas, store atmospher dan lain-lain. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik di kota yang sama maupun kota yang berbeda.
2. Bagi Perusahaan
Disarankan bagi perusahaan, sebaiknya untuk terus memperhatikan dan meningkatkan brand image dengan cara Berinteraksi melalui Sosial Media, Menggunakan Partnership untuk Membangun Brand Awareness, dan memilih Alat Marketing yang Sesuai untuk Meningkatkan Brand di Mata Publik kemudian pada persepsi harga dan kualitas layanan tetap dipertahankan agar nantinya berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, Aris. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa;. Edisi III, MitraUtama, Jakarta
Budiyanto, Arief. 2018 Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image

terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pt. Yerry Primatama Hosinda. *Manajemen Pemasaran ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893*

Dwihapsari, Bunga Caecaria. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Oryza Tour. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*

Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang

Harjati, Lily dan Yurike Venesia (2015) Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015*

Kotler Philip. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip. dan Garry Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks : Jakarta

Kuncoro , Achmad, E. dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.

Panjaitan, F A B K. dkk. (2019) The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya. *ACHITS 2019, July 30-31, Surabaya, Indonesia*

Permana, Ade Indah dan Mulky Fauzan. 2018. Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang. *PELITA ISSN: 1907-5693 Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*

Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui

- Kepuasan . *Vol. 1, No. 1, Agustus 2012.*
ISSN: 2252-5483. JBMA. Diakses pada
Juni 2020.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior, second edition,* Engelwoods Cliff, New Jersey, Prentice Hall,
- Soltani, Iraj Anvari, Ahmadreza Fazel, Mojtaba Rafiee. 2016. Providing the Applicable Model of Performance Management with Competencies Oriented. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 230 (2016) p.190 – 197.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.* Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian .* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS LAYANAN PADA CAFE RENE KOPI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

% 15	% 16	% 6	% 10
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpas.ac.id Internet Source	% 5
2	eprints.undip.ac.id Internet Source	% 4
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	% 3
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	% 2
5	www.scribd.com Internet Source	% 2

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 2%