

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE
TELLO' KOPI**

NOFAL CANDRA RIZALDI

1211508556

Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

novalarmada47@gmail.com

ABSTRACT

The Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Consumer Satisfaction at Cafe Tello' Coffee

The purpose of this study was to determine the effect of Price, Product Quality, and Service Quality as independent variables. Consumer satisfaction as the dependent variable. This type of research uses associative research. Sampling was done by purposive sampling method and the number of sample members used was 89 visitors. The data collection method uses a questionnaire. To test the feasible study or not use the Validity Test and Reliability Test. The method used is multiple linear regression, classic assumption test, F test and T test.

The results of the analysis obtained that partially the Price has a significant effect on Consumer Satisfaction. The Product Quality variable partially has no significant effect on Consumer Satisfaction. Service Quality Variable partially has a significant effect on Consumer Satisfaction. Simultaneously that Price, Product Quality, and Service Quality significantly influence Consumer Satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dari sekian banyak industri yang berkembang di Indonesia, industri cafe adalah salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling pesat dan banyak. Tiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah gerai cafe yang dibuka di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis cafe termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Dari sekian banyak jenis cafe, *coffee shop* adalah salah satu jenis cafe yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya.

Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat akan kopi dan minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan. Minum kopi saat ini sudah menjadi bagian dalam *life style* masyarakat kota dimana setiap harinya gerai-gerai *coffee shop* diperkotaan selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung walau harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi di *coffee shop* juga terhitung cukup mahal. Hal ini disebabkan oleh perilaku masyarakat kota yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk sekedar berkumpul bersama teman atau keluarga dan melepaskan lelah akibat padatnya pekerjaan dan tekanan yang ada di kota besar.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” (Philip dan Kotler, 2009:10).

“Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan” (Philip dan

Kotler, 2011:6). Berdasarkan pengertian tersebut, manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan, karena dengan adanya manajemen pemasaran produk yang di jual bisa laku di pasaran.

Cafe

pengertian Cafe adalah suatu tempat yang menyajikan atau menyediakan makanan atau minuman untuk sejumlah orang dengan sistem penyajian yang singkat dan cepat. Namun pengaruh globalisasi yang membawa masuk gaya hidup masyarakat luar perlahan-lahan telah merubah konsep cafe pada saat ini. Cafe di kota besar kini tidak hanya menyuguhkan kue-kue serta kopi dan teh saja, namun juga minuman beralkohol seta suguhan *live music*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. "Penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian" (Sugiono, 2012:10).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel Bebas (*independen variable*) sering disebut juga variabel *predictor, stimulus, input, antecedent* atau variabel yang mempengaruhi. Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang manjadi akibat, karena adanya variabel *independen* (bebas).

Penelitian ini menggunakan variavel bebas (*independentvariabel*), sbagai berikut:

1. Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Harga produk Tello' Kopi dapat terjangkau oleh konsumen
- 2) Harga produk Tello' Kopi dapat bersaing dengan produk lain
- 3) Tello' Kopi memiliki kesesuaian harga dengan produk
- 4) Informasi Harga produk Tello' Kopi lengkap dan tertera
- 5) Semua pelanggan diperlakukan sama dengan harga yang sama pada Tello' Kopi

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi informasi dan ide. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Produk yang diberikan Tello' Kopi bermanfaat
- 2) Produk yang ditawarkan Tello' Kopi beraneka ragam
- 3) Produk yang ditawarkan di Tello' Kopi lebih banyak dibanding dengan Cafe lain
- 4) Daya tahan produk di Tello' Kopi yang lama
- 5) Produk Tello' Kopi memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk Cafe lain

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Penampilan karyawan Tello' Kopi rapi
- 2) Karyawan Tello' Kopi ramah terhadap pelanggan
- 3) Karyawan Tello' Kopi tanggap
- 4) Karyawan Tello' Kopi cepat melayani pelanggan
- 5) Karyawan Tello' Kopi tulus melayani pelanggan

Variabel Terikat

Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Variabel terikat penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Kinerja Tello' Kopi sesuai harapan anda
- 2) Anda berminat berkunjung kembali ke Tello' Kopi
- 3) Anda bersedia merekomendasikan Tello' Kopi kepada orang lain
- 4) Anda puas mengunjungi Tello' Kopi
- 5) Anda senang berkunjung ke Tello' Kopi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Harga (X₁)	0,811	Valid
2.	Kualitas Produk (X₂)	0.852	Valid

3.	Kualitas Pelayanan (X₃)	0,896	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,851	Valid

Sumber: data primer diolah

Masing-masing variabel dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,50.

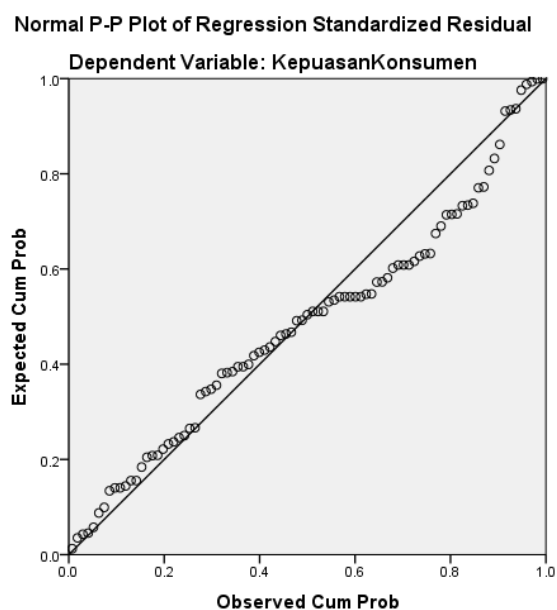
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga (X₁)	0,872	Reliable
2.	Kualitas Produk (X₂)	0,885	Reliable
3.	Kualitas Pelayanan (X₃)	0,902	Reliable
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,882	Reliable

Sumber: data Primer diolah

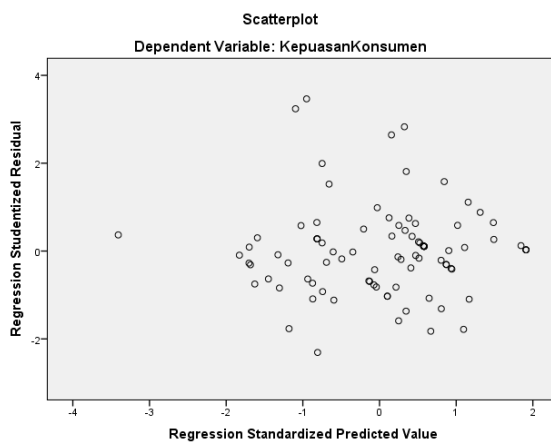
Setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,6.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil penguji data normalitas menggunakan P-P Plot regresi menunjukkan bahwa dalam penelitian ini data menyebar disekitar gari diagonal dan mengikuti arah garis histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa variabel Independen (Y) memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil penguji data heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplos menunjukkan bahwatitik-titik dari data menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi.

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	.331	3.018
KualitasProduk	.346	2.891
KualitasPelayanan	.447	2.238

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,331 0,346 dan 0,447. Nilai VIF < 10 yaitu 3,018; 2,891 dan 2,238. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.660	.55838	1.464

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,464. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi karena Durbin-Watson berada $1,21 < DW < 1,65$.

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.232	.295
1 Harga	.565	.131
KualitasProduk	.258	.132
KualitasPelayanan	.221	.092

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi regresi yang diperoleh konstan sebesar -232; harga sebesar 0,565; kualitas produk sebesar 0,258; dan kualitas pelayanan sebesar 0,221. Jadi persamaan regresi linier dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KK = -0,232 + 0,565\text{Harga} + 0,258\text{KP} + 0,221\text{Kpe}$$

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.209	3	18.070	57.955	.000 ^b
Residual	26.502	85	.312		
Total	80.711	88			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk, Harga

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	-.788	.433
1 Harga	4.315	.000
KualitasProduk	1.959	.053
KualitasPelayanan	2.391	.019

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai signifikannya sebesar 0,053 sama dari 0,05.

3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai signifikannya 0,019 lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 11. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011 *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2013 *Dasar-Dasa Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS
- M.Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Setto