

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *COFFEE SHOP* SAN9A GALAXY**

**Kurnia Gandhi**<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

**Arief Syah Safrianto**<sup>2)</sup>

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : ariefsafrianto@gmail.com

***Abstract:** This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at the San9a Galaxy coffee shop. The research method used for data collection is through primary data by distributing questionnaires. The results showed that together it is known that the variables of service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction of the San9a Galaxy coffee shop. Based on the partial test, both service quality and price variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction of the San9a Galaxy coffee shop consumers.*

***Keywords:** Service quality, price and customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*Life Style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Memasuki era globalisasi dan majunya peradaban serta budaya menimbulkan adanya perubahan kultur remaja. Seperti halnya remaja di Bekasi terutama di Galaxy yang memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif dan ketergantungan dengan kopi sehingga memacu orang yang ada di daerah tersebut untuk berlomba-lomba membuat *Coffee Shop*. Salah satu *coffee shop* beralamat di Jl. Pulo Ribung blok AR1 No.30, Grand Galaxy City, Bekasi Selatan selalu berusaha memberikan layanan terbaik dan produk terbaik kepada konsumen dengan menyajikan segala fasilitas yang dibutuhkan konsumen seperti tempat yang nyaman wifi dan harga produk yang terjangkau, sehingga konsumen merasa puas terhadap layanan *coffee shop* tersebut.

Setiap pelaku usaha *coffee shop* di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). *Coffee shop* dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, pelanggan pada saat ini dan yang akan datang, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi dalam *coffee shop*, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas pada karyawan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Munculnya rasa ketidakpuasan oleh pelanggan biasanya terjadi karena merasakan kinerja dan kualitas layanan dan produk yang diterima tidak sesuai dengan harapannya. Keluhan pelanggan seperti menunggu minuman atau makanan yang dipesan dan kualitas produk yang tidak sesuai, selanjutnya harus segera diperbaiki agar pelanggan tetap percaya dan akan melakukan pembelian kembali.

Pelanggan yang puas 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 baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan pelanggan dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan pelanggan kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai pelanggan merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam *coffee shop* yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi *coffee shop*. Menurut Hurriyati (2010), harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan dayabelinya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Secara empiris adalah harga dapat bersaing dengan murah maupun mahal tetapi dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga tersebut. Namun demikian, kepuasan pelanggan akan bertambah apabila juga didasari dengan kepercayaan dari pelanggan sebagai pengguna jasa.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dipasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan suatu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Secara empirisnya sebuah perusahaan harus lebih efektif lagi dalam bekerja dibidang pemasaran, agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya tarik kepuasannya terhadap perusahaan maupun organisasi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang

pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itu pun bukan hal mudah. Lupiyoadi, (2018) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah kualitas layanan.

**Tabel-1: Data Penjualan**

<b>Jenis Minuman</b>	<b>Jumlah</b>
Iced Caffe Latte	216
Iced Lychee Tea	186
Iced Cappucino	143
Iced Mocha	120
Coffee Bottle Saya	109
Iced Milk Tea	124
Manual Brew	82
Iced Vietnam	98

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy*".

## LANDASAN TEORI

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Woodruff, dan Jenkins dalam Tjiptono, 2011). Menurut Wijayanti (2012), kepuasan konsumen keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk dan jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Menurut Kotler (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Oliver (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Swasta dan Irawan (2008) terdapat tiga faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu: 1). Kepuasan akan kualitas produk (*Quality Satisfaction*) konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2). Kepuasan akan harga (*Value Satisfaction*) Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada konsumen. 3). Kepuasan akan promosi.

Menurut Tjiptono (2011) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen: 1). Kesesuaian harapan; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: a). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2). Minat Berkunjung Kembali; Merupakan

kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : a). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b). Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c). Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3). Kesediaan Merekomendasikan; Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: a). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **Kualitas Layanan**

Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Pengertian kualitas layanan menurut Suwithi dalam Anwar (2013), “kualitas layanan adalah mutu dari layanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen internal maupun konsumen eksternal berdasarkan standar prosedur layanan”. Kemudian menurut Kotler (2005), kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2011). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Kasmir (2005) ciri-ciri layanan yang baik dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bertanggung jawab kepada konsumen atau pengunjung sejak dari awal hingga selesai. 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat. 3) Mampu berkomunikasi. 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas layanan melalui lima dimensi. Menurut Parasuraman (2008), dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan terdapat lima dimensi pokok, yaitu: 1) Bukti fisik, yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. 2) Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. 3) Daya tanggap, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) Jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan satun. 5) Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka- angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tanjung, 2004). Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang disebutkan dalam rupiah dan senjangan atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Stanton, 1991), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Harini (2008), harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan layanan.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa yang diinginkan.

Menurut Harini (2008). Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Penetapan harga memiliki tujuan yaitu: 1) Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan. 2) Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk. 3) Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran. 4) Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusaan lain yang memiliki produk yang hampir sama. 5) Perusahaa menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Menurut Swastha (2010) indikator harga diketahui sebagai berikut: 1) Tingkat harga merupakan angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu. 2) Potongan harga merupakan pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang, atau tambahan barang. 3) Waktu pembayaran merupakan periode di mana pelanggan menyimpan pemesanan. Jika pelanggan ingin menyelesaikan proses pemesanan dan pembelian, maka harus melakukan pembayaran sebelum akhir batas waktu yang ditampilkan pada halaman pemesanan. 4) Syarat pembayaran merupakan barang dagang merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di San9a, yang beralamat di Jalan pulo ribung blok AR 1 no 30, Grand Galaxy City. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan San9a. Populasi ini bersifat heterogen yakni dapat dilihat dari beragamnya jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Jumlah pelanggan *Coffee Shop* San9a Galaxy pada saat penelitian berjumlah

1.235 dalam sebulan. Tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Untuk dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dihitung dengan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan, jumlah sampel sebanyak 92,50, dibulatkan menjadi 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Metode analisis yang digunakan dengan regresi linear.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah  $r = 0,30$ . Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 93 responden tentang kualitas layanan sebanyak 10 pernyataan, harga sebanyak 4 pernyataan dan kepuasan pelanggan sebanyak 10 pernyataan. Semua butir pernyataan variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen hasilnya adalah valid, yaitu  $r$ -hitung lebih besar dari 0,30.

#### Hasil uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel hasil pengujian reliabilitas berikut, diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan Tabel-2, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap reliabel.

**Tabel-2: Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.888	Reliabel
Harga	0.712	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.878	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2019

### Analisis regresi berganda

**Tabel-3: Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Parameter		Koef. Regresi	Sig.	$\alpha$
	R-Square	Konstanta			
Kualitas layanan	0.734	4.946	0.724	0.000	0.0
Harga			0.389	0.021	5

#### Pengujian Signifikansi

$F$ -hitung = 123.989 >  $F$ -tabel = 3.098

Sumber: data diolah 2019

Persamaan regresi:  $Y = 4,946 + 0,724X_1 + 0,389X_2$

Nilai F-hitung sebesar 123,989 jika dibandingkan dengan F-tabel sebesar 3,098 yang didapat dari ( $dk = n-k-1; = 93-2-1 = 90$ ), F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $123,989 > 3,098$ ), artinya secara bersama-sama kualitas layanan dan harga berpengaruh dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.734, artinya kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 73,4% kepada kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy*, sedangkan sisanya sebesar 26,6% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy*, pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,724 artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy* akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien harga sebesar 0,389, artinya jika ada peningkatan harga, maka kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy* akan meningkat atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

## Pembahasan

Kualitas layanan dan harga mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy*. Peningkatan kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy*, hal ini disebabkan karena layanan yang diberikan sangat memuaskan, karyawan berpenampilan menarik, berpakaian rapi dan sopan, ramah, fasilitas yang ada cukup baik, dan prosedur pembayaran mudah.

Sementara Peningkatan harga yang wajar mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan harga yang wajar atau terjangkau sehingga pelanggan ingin kembali dan yang lebih menarik, juga sering memberikan potongan harga atau *discount*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2014) yang membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kualitas layanan dan harga mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy*. Kualitas layanan lebih mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *Coffee Shop San9a Galaxy* dibandingkan dengan harga.

### Saran

Beberapa saran yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut: 1). *Coffee Shop San9a Galaxy* harus tetap menjaga kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, harus tetap menjaga kecepatan layanan agar pelanggan tetap merasa puas, harus merubah atau mendekor ulang tempat *coffee shop* agar pelanggan merasa puas datang ke *Coffee Shop San9a Galaxy*. 2). *Coffee Shop San9a Galaxy* harus tetap menjaga kestabilan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen, harus tetap menjaga fleksibel dari pembayarannya agar pelanggan tetap merasa puas, harus mengevaluasi kelayakan harga dengan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harini. 2008. *Penetapan Harga ,Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hurriyati, Ratin. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfa Betha.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, Richard L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Second Edition. Routledge. New York.
- Parasuraman. 2008. *Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure. Journal Of Marketing*.
- Stanton, Willian J., 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Suwithi dan Anwar. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Banyu Media
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfication*, Ed.2. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing plan! Dalam Bisnis*. Second Edition. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.