

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI DEN BEI KOTA BEKASI

Linda Stefani ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Imam Wibowo ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: wibowoimam253@gmail.com

***Abstract :** This research is about The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. This research aims to determine the simultaneous and partial effect between Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kedai Den Bei in Pondok Gede Bekasi. In this research the sample took 60 respondent using random sampling technique. The data that has been obtained tested using multiple linear regression analysis technique. The result that shown from this research are Service Quality and Price simultaneous and partial gave positive and significant effect on Customer Satisfaction, where Service Quality has more dominant effect to Customer Satisfaction. Thus, it can be concluded that Service Quality and Price influence Customer Satisfaction at Kedai Den Bei in Pondok Gede Bekasi.*

***Keyword:** Customer satisfaction, service quality, price.*

PENDAHULUAN

Tujuan akhir dalam bisnis salah adalah bagaimana menciptakan atau memberikan kepuasan kepada konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat menjadikan konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan yang mengedepankan kepuasan konsumen dan menggunakan berbagai macam strategi agar dapat memenangkan hati konsumen. Kotler (2013) mendefinisikan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Adapun menurut Tjiptono (2012) “kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Dari definisi kepuasan

konsumen, dapat dimaknai bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan produk (barang ataupun jasa) yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) “dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga dan biaya”. Dapat dikatakan kepuasan konsumen sebagai hal terpenting, apabila konsumen puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen tersebut menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor atau yang menentukan kepuasan konsumen khususnya dalam bisnis seperti rumah makan, tempat penginapan juga *coffe shop* yang belakangan ini menjadi *trend* baik dikalangan orang tua maupun generasi millennial. Menurut Kotler (2002) “layanan adalah setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak ada wujudnya dan tidak terjadi kepemilikan apapun”.Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahmatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan agar terciptanya kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menghasilkan bahwa layanan yang berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana yang dilakukan Nilasari dan Istiatin (2015) ,hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki peran penting dalam terciptanya kepuasan konsumen. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Bharwana, Bashir dan Mohsin (2013), diperoleh hasil bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting untuk kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2012) “harga adalah sejumlah nilai yang nantinya akan ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan ataupun memiliki baik produk maupun jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar atau dapat juga ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

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. Adanya pendapat bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen didukung hasil penelitian dilakukan oleh Sukmawati (2018), yang hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Industri kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, dilansir dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Industri Kuliner, Fashion dan Kerajinan memiliki kontribusi yang cukup besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia. Di Kota Bekasi industri kreatif berkembang dengan baik, mencakup industri kuliner dan tempat hiburan akan tetapi industri kreatif yang satu langkah lebih maju di kota Bekasi adalah *café*. Industri kreatif khususnya *café* memiliki potensi yang cerah bagi para pelaku usaha di Bekasi. Perkembangan industry *café* yang terjadi saat ini, telah mengalami metamorfosis yang berkesinambungan serta berkembang sangat pesat. Hal tersebut menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan sekecil apapun yang terjadi. Perubahan yang terjadi salah satunya dalam hal perubahan teknologi serta gaya hidup (*life style*). Misalnya meningkatnya gaya hidup mengkonsumsi kopi. Salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup. Menikmati kopi saat ini sudah menjadi *trend* dan menjadi suatu kebiasaan di kota-kota besar. Meningkatnya konsumsi kopi yang terjadi di masyarakat berdampak pada persaingan kedai-kedai atau *café* yang menyebabkan pebisnis semakin dituntut agar dapat membuat strategi yang tepat untuk memenuhi target volume penjualan.

Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang menjadi daya tarik pemilik Kedai Den Bei yang

merupakan *café* yang menawarkan kesan santai dan nyaman untuk berkumpul baik dengan para sahabat, keluarga maupun relasi ataupun hanya sekedar untuk bersantai menikmati sajian kopi. Usaha Kedai Den Bei terletak di Jati Makmur-Pondok Gede, Bekasi. Kedai Den Bei sendiri menyediakan menu makanan ringan serta berbagai varian rasa kopi. Dalam menghadapi kompetisi yang cukup ketat Kedai Den Bei memiliki cara jitu salah satunya menghadirkan kesan klasik seperti menikmati kopi di rumah yang belum dimiliki pesaing lain, Pemilihan Kedai Den Bei sebagai obyek penelitian karena melihat banyaknya variasi pengunjung mulai dari pelajar, mahasiswa, juga keluarga yang menyempatkan waktu disela kesibukannya untuk berkunjung.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013) “mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Adapun menurut Hapsari (2011) “kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan konsumen dengan harapan konsumen, yang umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen akan apa yang mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa”.

Secara umum kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai rasa yang diterima seseorang akan sesuatu yang didapatkan yang pada akhirnya akan menimbulkan kesan puas yang nantinya

berujung pada loyalitas. 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 pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Dapat dimaknai bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap sesuatu yang diterima ataupun dikonsumsi yang berakibat pada adanya tingkat kepuasan tertentu yang dialami oleh konsumen. Mengukur kepuasan konsumen adalah dengan melihat seberapa besar harapan konsumen dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari yang diterima atau dikonsumsi konsumen, dan yang dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2012) berpendapat, konsumen yang merasa puas akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk kepada orang lain.

Ada tiga faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana pendapat Irawan (2003), yaitu pertama, kepuasan akan kualitas produk (*Quality Satisfaction*). Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, 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. Ketiga, Kepuasan akan keyakinan merek produk adalah yang terbaik (*Perceived Best*) Komponen ini mengukur keyakinan apabila merek produk yang mereka gunakan adalah

yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002) “layanan adalah setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak ada wujudnya dan tidak terjadi kepemilikan apapun”. Layanan yang berkualitas menunjukkan keunggulan suatu layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk usaha dibidang jasa, kualitas layanan ditekankan pada proses karena adanya interaksi konsumen dalam terciptanya layanan. Smith (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Adapun Menurut Dhuaha (2016) “kualitas layanan diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi apa yang menjadi harapan konsumen”. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Dimensi Kualitas Layanan diperlukan, untuk mempermudah melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman (2008) lima dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut: Pertama, bukti fisik (*tangible*) yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Kedua, Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Ketiga, Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Keempat, Jaminan (*assurance*) yaitu kepastian yang diperoleh konsumen yang mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen. Kelima, Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang sifatnya pribadi kepada konsumen.

Konsumen mempersepsikan suatu layanan yang berkualitas sebagai layanan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan layanan yang diharapkan (*expected service*), sehingga pada akhirnya tercapai kepuasan konsumen. Dapat terjadi sebaliknya, layanan yang tidak berkualitas oleh konsumen dipersepsikan sebagai layanan yang tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan, dan pada akhirnya kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Pada akhirnya, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan konsumen tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas layanan dapat dirasakan oleh 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. Menurut Kotler dan Keller (2012) “harga adalah sejumlah nilai yang nantinya akan ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan ataupun memiliki baik produk maupun jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar atau dapat juga ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Adapun menurut Alma (2013) definisi dari harga adalah “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Harga yang terjadi merupakan suatu proses dari penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Alma (2013) berpendapat bahwa “penetapan harga adalah keputusan tentang harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”. Sedangkan menurut Darini (2017) “penetapan harga adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menetapkan harga dari produk tertentu, dalam jangka waktu yang tidak ditentukan”. Maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah pemilihan suatu kebijakan atau keputusan akan harga yang sesuai dengan produk maupun jasa yang nilainya menyesuaikan dengan waktu yang berjalan.

Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Den Bei.
- H₂: Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Den Bei.
- H₃: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Den Bei.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui pengisian kuesioner kepada para konsumen Kedai Den Bei yang berkunjung dan membeli minuman serta makanan yang ditawarkan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Kedai Den Bei Pondok Gede di Kota Bekasi. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapat melalui pengisian kuesioner oleh pengunjung Kedai Den Bei Pondok Gede Kota Bekasi, dengan menggunakan Skala Likert. Adapun skala yang digunakan adalah sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, netral dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kedai Den Bei Pondok Gede Kota Bekasi selama 3 (tiga) bulan, dan saat penelitian dilakukan jumlahnya sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan dengan menggunakan *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana. Adapun jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 60 orang.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Den Bei digunakan metode analisis regresi linier berganda, dimana analisis linier regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) dalam hal ini variabel kualitas layanan dan harga terhadap variabel kriterium (variabel terikat) dalam hal ini adalah kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut (Usman dan Akbar, 2006) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi dari Variabel Bebas
- X_1 : Kualitas Layanan
- X_2 : Harga
- e : Nilai Residual

dan harga keseluruhan memiliki 27 butir pertanyaan yang berupa pernyataan. Hasil pengujian terhadap 27 butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, artinya bahwa responden telah memahami dan responden konsisten pada butir pernyataan yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian yang terdiri dari kepuasan konsumen, kualitas layanan,

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan (nilai probabilitas < 0,05), sebagaimana pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1 : Pengaruh Secara Simultan Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Konstanta	Koef. Regresi	Standar Error	R ²	Nilai F	Nilai p
Kualitas Layanan	7.629	0.463	0.070	0.704	67.767	0.000*
Harga		0.293				

Dari Tabel 1 diperoleh estimasi untuk hipotesis 1 (H₁), yang mana terbukti bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan, memberikan kontribusi sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,60 % disumbangkan faktor lainnya seperti kualitas produk, proses, fasilitas fisik, dan lainnya. Adapun nilai konstanta sebesar 7,629 menunjukkan jika variabel kualitas layanan dan harga nilainya nol, maka kepuasan konsumen sudah ada sebesar 7,629. Dengan kata lain kepuasan konsumen akan memiliki nilai sebesar 7,629 saat nilai variabel kualitas layanan dan harga sama dengan nol. Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,463 yang nilainya positif artinya terdapat hubungan yang searah

antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen. Artinya bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Layanan atau penambahan per 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,463. Demikian juga dengan nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,293 yang nilainya positif maka berarti terdapat hubungan yang searah antara Harga dan Kepuasan Konsumen. Artinya bahwa setiap penambahan 1 kali atau penambahan per 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,293.

Tabel 2 : Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Konstanta	Koef. Regresi	Standar Error	R ²	Nilai t	Nilai p
Kualitas Layanan	12.158	0.630	0.066	0.612	9.565	0.000*
Harga	13.581	0.551	0.076	0.478	7.290	0.000*

Berdasarkan Tabel 2, hipotesis 2 (H₂), nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,630, nilai tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen sebesar 0,630 setiap kali adanya penambahan kualitas layanan sebesar 1 satuan. Secara parsial kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 61,2% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 38,8% merupakan kontribusi faktor lainnya. Selain itu, hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan bahwa “diduga adanya pengaruh secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen” terbukti dan diterima.

Kemudian hipotesis 3 (H₃), nilai koefisien regresi Harga yaitu sebesar 0,551 nilai tersebut dapat dimaknai bahwa dengan Harga yang relatif dapat diterima maka akan memberikan dampak positif bagi Kepuasan Konsumen sebesar 0,551. Secara parsial harga memberikan kontribusi sebesar 47,8% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya merupakan kontribusi faktor lainnya. Selain itu, hipotesis 3 (H₃) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen terbukti dan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan khususnya di Kedai Den Bei mampu memberikan layanan dengan benar dan hal ini mendapatkan apresiasi paling tinggi dari konsumen. Selain itu Kedai

Den Bei sangat sigap dalam merespons permintaan konsumen serta cepat dalam menanggapi dalam permasalahan keluhan konsumen. Dalam hal ini, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan mendapatkan apresiasi yang tinggi dari konsumen. Hal yang lain terdapat pada keterjangkauan harga di Kedai Den Bei dan juga memiliki harga yang bersaing. Pada kepuasan konsumen yang diberikan apresiasi tertinggi yaitu pada service di Kedai Den Bei yang memuaskan. Selain itu Kedai Den Bei memberikan suasana yang nyaman dan merasa puas setelah menikmati kopi di Kedai Den Bei. Dengan demikian secara bersama-sama kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian secara parsial menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari apresiasi tertinggi yang diberikan konsumen pada daya tanggap. Kualitas layanan telah sesuai dengan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen. Selayaknya perusahaan harus lebih memperhatikan lagi kualitas layanan agar terciptanya kesan baik dimata konsumen dan timbul kepuasan dari benak konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dengan memperlihatkan keramahtamahan, santun, cepat tanggap, dan kehandalan. Beberapa hal tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya konsumen sadar dan berujung pada kepuasan konsumen pada Kedai Den Bei.

Hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini khususnya Kedai Den Bei mendapat apresiasi yang tinggi pada harga untuk setiap produk yang dijual. Harga yang diberikan dengan kualitas produk di Kedai Den Bei sesuai dan memiliki harga yang terjangkau serta harga yang bersaing. Apabila harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas dari produk, terjangkau dan terdapat potongan harga maka berdampak pada kepuasan konsumen. Kedai Den Bei memberikan variasi harga sesuai dengan menu yang dipilih, dan sudah tidak dapat dipungkiri bahwa harga tidak akan bisa dibohongi. Semakin mahal namun semakin baik juga kualitas dari produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa Kualitas layanan yang dibentuk dari tiga indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, dan daya tanggap, menunjukkan responden memberikan apresiasi paling tinggi pada daya tanggap. Sedangkan harga yang terbentuk dari tiga indikator tingkat harga, potongan harga dan syarat pembayaran menunjukkan responden memberikan apresiasi paling tinggi pada tingkat harga. Adapun kepuasan konsumen yang terbentuk dari tiga indikator yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang, memberikan hasil bahwa responden memberikan apresiasi paling tinggi pada kepuasan pelanggan keseluruhan. Semua hal tersebut mendukung pernyataan bahwa kualitas layanan dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Hasil penelitian memberikan gambaran adanya hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh Kedai Den Bei yaitu meningkatkan kehandalan pada kualitas

layanan mampu mengambil hati konsumen agar dapat selalu percaya dengan Kedai Den Bei baik dari segi kualitas maupun keterjangkauan harga, disiplin waktu, dan lebih akurat. Potongan harga perlu mendapatkan perhatian lebih, seperti memberikan potongan yang bervariasi dan tidak hanya pada menu kopi potongan juga bisa untuk menu makanan. Pada kepuasan konsumen, konfirmasi harapan perlu ditingkatkan dengan melakukan survei baik secara langsung maupun dengan membuat kotak kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Bhawarna TK, Mohsin Bashir, & Muhammad Mohsin. (2013). *Impact of Service Quality on Customers Satisfaction : A Study From Service Sector especially Private College of Faisalabad. Internasional Journal of Scientific and Reseach Publication Vol. 3, No. 5, ISSN 2250-3153.*
- Darini. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Transportasi Online Go-Jek Indonesia di Wilayah Cempaka Putih. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.*
- Dhuaha, D. S. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT Blue Bird Group Tbk. . Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.*

- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fitriaashinta, Ditia, & Melinda. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KING Telur Asin*, Vol 15:219-234.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, & Mengaya, R. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang. Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Komalasari. (2011). *Asesmen Teknik Non Tes dalam Perspektif BK Komprehensif*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ehsani Zahra. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal Of Service, Management and Engineering*, 1(5):52-56.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nazir, Moh. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nilasari, Eswika, & Istiatin. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo*, Vol 13: 1-12.
- Parasuraman, Valarie A-Z, & Berry. (2008). *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York.
- Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sinambela, & L.P. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi cetakan kelima*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, & Rina. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, 130-142.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tandjung. (2004). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakart*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

