

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE TEMAN BACARITA KOTA KUPANG

Analysis of The Effect of Service Quality And Price on Customer Satisfaction at Cafe Teman Bacarita Kupang City

Yuninra Anakay^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} anakayyuninra@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe Teman Bacarita kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di cafe Teman Bacarita kota Kupang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan adalah 33 responden. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dimensi Bukti Fisik memiliki capaian skor sebesar 4,38 , dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,43, bahwa dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,1, dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,19 , dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,41, dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,37, dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki capaian skor sebesar 4,32, dimensi daya saing memiliki capaian skor sebesar 4,32, dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki capaian skor sebesar 4,42. Hasil analisis pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe Teman Bacarita Kupang, harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe Teman Bacarita Kupang serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di di cafe Teman Bacarita Kupang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Bisnis yang sedang berkembang pesat salah satunya adalah bisnis dalam bidang Café, banyaknya bisnis dalam bidang ini bisa dikatakan persaingan bisnis juga semakin ketat. Pelaku bisnis café dituntut untuk menjadi kreatif dalam setiap aspeknya agar siap menghadapi persaingan industri kreatif yang semakin meningkat sehingga mampu memaksimalkan kinerja cafenya agar dapat bersaing di cafe lain. Salah satu faktor penentu keberhasilan pelaku bisnis café adalah melihat pada kualitas pelayanan yang akan diberikan. Menurut Kotler & Keller (2021) Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun

yang tersembunyi. Pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak untuk ditunjukkan kepada para pelanggan sehingga adanya rasa puas dari mereka. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010) yaitu: Bukti Fisik (*Tangibles*), mencakup penampilan fasilitas fisik, Daya Tanggap (*Responsiveness*), mencakup pemberian jasa dengan cepat dan tanggap. Keandalan (*Reliability*), mencakup dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan, Empati (*Emphaty*), mencakup perhatian pribadi, pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Pihak bisnis cafe harus mampu mengelola kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dengan baik apabila ingin memperoleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen Café Teman Bacarita mengungkapkan bahwa kualitas pelayan yang diberikan oleh café ini masih kurang. Beberapa karyawan cafe Teman Bacarita sering terlihat kurang ramah dan tidak memberikan salam pada konsumen saat masuk ke Café tersebut. Selain kualitas pelayan harga juga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam keadaan cafe yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Cafe perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya, Tjiptono (2010). Sekarang ini di Kota Kupang terdapat banyak Café, salah satunya adalah Café Teman Bacarita. Café Teman Bacarita merupakan tempat yang tidak asing terdengar di telinga semua orang dimana tempat yang memiliki inovasi dalam pembuatan penyajian sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati minuman dan makanan yang ada di Café sambil melepas penat setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Dapat dilihat bahwa persaingan usaha jenis Café di Kota Kupang menjadi sector bisnis yang tinggi. Dari pengamatan peneliti banyak cafe minuman dan makanan bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, hal ini memungkinkan muncul kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk karena merasa kurang puas. Oleh karena itu, banyak café yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan. Pelaku bisnis Café Teman Bacarita dituntut untuk menciptakan suatu desain yang unik berbeda dengan yang lainnya, agar konsumen café teman bacarita menjadi puas sehingga membuat konsumen untuk berkunjung kembali. Salah satu masalah yang terjadi bekangan ini adalah banyak sekali bisnis dibidang Café bermunculan dengan berbagai konsep menarik dan juga pelayanan, hal ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan para kosumen yang berkunjung di Café tersebut. Banyak juga café teman bacarita yang menawarkan harga yang kompetitif sehingga membuat para konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memilih café mana yang akan lebih menguntungkan untuk didatangi, sehinga dari sini pelaku bisnis harus mengetahui strategi apa saja yang dapat digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen dana tetap memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan eksistensi pada Café. Di era modern ini, Fungsi Café sudah mulai berubah, tempat ini memang tidak banyak digunakan sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman saja, tetapi menjadi salah satu alternative tempat seperti perkumpulan komunitas, ruang diskusi untuk mengerjakan tugas sekolah atau kuliah, peretemuan bisnis dan kegiatan-kegiatan sosial budaya yang mencakup diskusi. Maka dari itu, tidaka heran jika banyak café yang didesain dengan suasana yang mendukung seperti interior yang nyaman memiliki corak yang unik dan menarik, sehingga konsumen tertarik untuk

berkunjung. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan pelanggan di Cafe Teman Bacarita Kota Kupang.

STUDI PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa, kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Harga

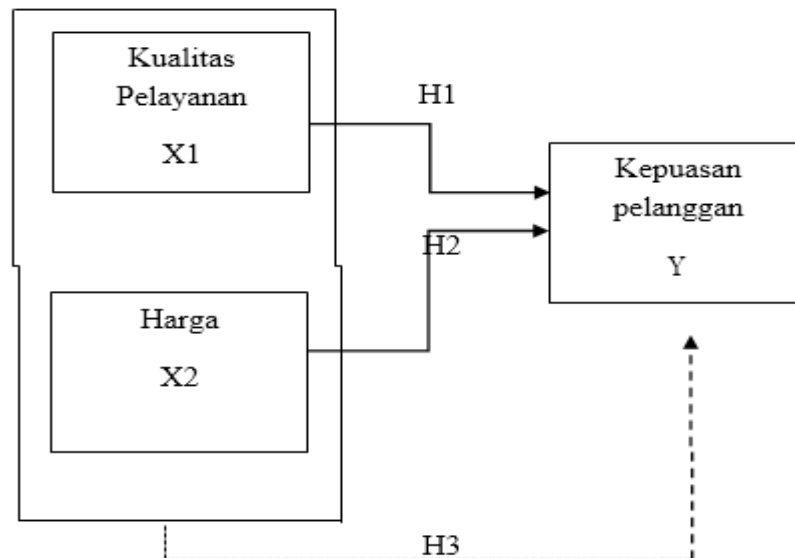
Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler & Keller (2011) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi cafe. Sedangkan Kotler & Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dari pengertian-pengertian di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa harga adalah nominal yang diberikan untuk suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen atas apa yang telah didapatkan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2016) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh cafe sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai cafe. Untuk menghadapi persaingan

dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak cafe yang berpusat pada konsumenlah yang dapat memberikan nilai Superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Secara Parsial _____
Secara Simultan

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe Teman Bacerita Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode Survei. Dengan pendekatan penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2016). Untuk mengumpulkan data menggunakan Kuesioner dan dokumentasi. Skala pengukuran jawaban responden adalah skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket penelitian. Penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga syarat sebuah instrument dikatakan valid adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf keyakinan 95% kuesioner yang telah diisi oleh responden yang memenuhi syarat yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas r_{hitung} variabel kualitas pelayanan di dapat nilai terendah sebesar 0,412 , variabel harga di dapat nilai terendah sebesar 0,698 , dan variabel kepuasan pelanggan di dapat nilai terendah sebesar 0,363 ini menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,344)$. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 1.
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Dimensi	Skor Dimensi	Item	Skor rata-rata
Bukti Fisik	4.38	1	4.48
		2	4.48
		3	4.18
Empati	4.43	4	4.48
		5	4.63
		6	4.18
Kehandalan	4.16	7	4.18
		8	4.18
		9	4.12
Daya Tanggap	4.19	10	4.12
		11	4.12
		12	4.33
Jaminan	4.41	13	4.63
		14	4.12
		15	4.48
Total rata-rata			4.31

Sumber Data : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap dimensi kualitas pelayanan termasuk kategori puas dengan skor 4,20, dalam tabel juga diinformasikan skor terendah adalah dimensi kehandalan dengan skor 4,16 dalam tabel juga diinformasikan skor tertinggi adalah dimensi empati dengan skor 4,43.

Analisis Statistik Deskriptif Harga

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif Harga

Dimensi	Skor Dimensi	Item	Skor rata-rata
Keterjangkauan Harga	4.37	1	4.42
		2	4.27
		3	4.42
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	4.32	4	4.27
		5	4.27

Produk		6	4.42
Daya Saing Harga	4.37	7	4.42
		8	4.27
		9	4.42
		10	4.42
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4.42	11	4.42
		12	4.42
			4.42
Total rata-rata			4.37

Sumber Data : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap dimensi harga termasuk dalam kategori puas dengan skor 4,37, dalam tabel juga diinformasikan skor terendah adalah dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 4,32 dan skor dimensi tertinggi adalah dimensi kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor 4,42.

Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.

Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Skor Dimensi	Item	Skor rata-rata
Kesesuaian Harapan	4.10	1	4.03
		2	4.24
		3	4.03
Minat Berkunjung Kembali	4.10	4	4.24
		5	4.03
		6	4.03
Kesediaan Merekomendasikan	3.90	7	3.24
		8	4.45
		9	4.03
Total rata-rata			4.03

Sumber Data : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap dimensi harga termasuk dalam kategori puas dengan skor 4,03, dalam tabel juga diinformasikan skor terendah adalah dimensi kesediaan merekomendasikan dengan skor 3,90 dan skor dimensi tertinggi adalah dimensi kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali dengan skor 4,

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.

Hasil Tabel Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.611	-.544	3.750

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber Data : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,544 atau (54,4%) hal ini berarti persentase pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah 54,4 % sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 5.
Hasil Uji t

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Bukti Fisik	54.171	32	.000	13.152	12.66	13.65
Empati	61.776	32	.000	13.303	12.86	13.74
Kehandalan	33.549	32	.000	12.485	11.73	13.24
Daya Tanggap	40.061	32	.000	12.576	11.94	13.22
Jaminan	63.407	32	.000	13.242	12.82	13.67

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga	57.227	32	.000	13.121	12.65	13.59
Dengan Kualitas Produk Dan Layanan	53.112	32	.000	12.970	12.47	13.47
Daya Saing Harga Kesesuaian Harga	57.227	32	.000	13.121	12.65	13.59
Dengan Manfaat	50.639	32	.000	13.273	12.74	13.81

Sumber Data : Peneliti 2023

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi bukti fisik 54,171, dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dimensi bukti fisik 54,171, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($54,171 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi bukti fisik lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi empati 61,776 dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1=$

29, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dimensi empati 61,776, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($61,776 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi empati lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS kehandalan 33,549, dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dimensi kehandalan 33,549, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($33,549 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi kehandalan lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi daya tanggap 40,061, dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} daya tanggap 40,061, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($40,061 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi daya tanggap lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi jaminan 63,407, dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} jaminan 63,407, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($63,407 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi jaminan lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keterjangkauan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi keterjangkauan harga 57,227 dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk dimensi keterjangkauan harga 57,227 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($57,227 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi keterjangkauan harga lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya keterjangkauan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi

kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 53,112 dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 53,112 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($53,112 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi keterjangkauan harga lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Saing Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi daya saing harga 57,227 dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk dimensi daya saing harga 57,227 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($57,227 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi daya saing harga lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya daya saing harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,05. t_{hitung} diperoleh dari output SPSS dimensi kesesuaian harga dengan manfaat 50,639 dan t_{tabel} dicari dari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n-k-1= 29$, didapat 1,699. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kesesuaian harga dengan manfaat 50,639 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,699 ($50,639 > 1,699$) dan nilai sig uji t pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,00$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berupa Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dimensi Bukti Fisik memiliki capaian skor sebesar 4,38 dan Output SPSS nilai t_{hitung} dimensi bukti fisik 54,171. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Secara penampilan karyawan, perusahaan sudah memberikan penampilan secara fisik dengan serasi walaupun tidak sepenuhnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Secara penampilan karyawan, perusahaan sudah memberikan penampilan secara fisik dengan serasi walaupun tidak sepenuhnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berupa Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,43 dan Output SPSS nilai t_{hitung} dimensi empati 61,776 dibuktikan perlakuan dengan penuh perhatian, kemudahan dalam pelayanan, serta mengutamakan kepentingan

pelanggan begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), empati merupakan kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berupa Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,16 dan Output SPSS nilai t_{hitung} dimensi kehandalan 33,549. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berupa Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,19 dan Output SPSS nilai t_{hitung} dimensi daya tanggap 40,061. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berupa Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dimensi empati memiliki capaian skor sebesar 4,41 dan Output SPSS nilai t_{hitung} dimensi jaminan 63,407. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe Teman Bacarita Kupang, Hipotesis yang dibuat atau H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zikri & Harahap, 2022) bahwa kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan pembelian kembali dan pelanggan berpotensi memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabatnya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2017) menyebutkan bahwa harga merupakan satu- satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tinggi rendahnya harga tergantung biaya yang dikeluarkan saat memproduksi suatu produk, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi harga yang ditetapkan. Harga produk minuman di cafe Teman Bacarita Kupang dibandrol mulai dari Rp.10.000 – Rp.15.000. Produk yang tersedia mulai dari Minuman Teh, Milk dan minuman kopi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dilakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan Café Teman Bacarita dengan menggunakan kualitas pelayanan dan harga. Hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa secara bersama- sama kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa kepuasan pelanggan di Café Teman Bacarita dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Café dan juga harga produk minuman yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gofur, 2019) bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Putra et al., 2022) bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik café baik dan harga yang ditawarkan sesuai maka kepuasan pelanggan akan meningkat

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe Teman Bacarita Kupang. Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga pada kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe Teman Bacarita Kupang. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di di cafeTeman Bacarita Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pada kualitas pelayanan saran yang dapat diberikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi keandalan adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan café untuk membekali diri karyawan dengan hard skill dan soft skill para dalam melayani para pelanggan yang datang ke Café Teman Bacarita Kupang agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis pada harga, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas produk minuman yang dijual dengan cara terus memperbaiki formula atau prosedur pembuatan minuman yang akan disajikan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil analisis pada kepuasan pelanggan, saran yang dapat diberikan yaitu memenuhi aspek-aspek kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan dan memberikan promo menarik kepada setiap pelanggan yang datang agar bersedia merekomendasikan Café Teman Bacarita Kupang kepada teman dan keluarganya.

DAFTAR PUSTAKA

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler & Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Putra, J. P., Janji, T., & Sitinjak, R. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading* 3. 4(8), 3462–3470
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode kualitatif kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset*. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Marketing strategy, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*. Harman Malau. 2017. *Marketing Management. Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction*. 2017. *Marketing Management. Bandung: Alfabeta*.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129-138