

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, SUASANA
CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

SETUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOPI SIMBAH

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memenuhi Gelar Ekonomi
Program Setudi Manajemen**



Oleh :

MUHAMMAD ASROFUL MUZAKY

1761201037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2022

LEMBAR JUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, SUASANA CAFE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

SETUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOPI SIMBAH

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memenuhi Gelar Ekonomi Program
Setudi Manajemen**



Oleh :

MUHAMMAD ASROFUL MUZAKY

1761201037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

MALANG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Cafe Terhadap
Kepuasan Konsumen
Disusun Oleh : Muhammad Asroful Muzaky
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

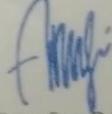
Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Dipertahankan

Di Depan Tim Penguji

Malang 10 Oktober 2022

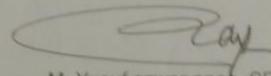
Mengetahui Dan Menyetujui

Kaprodi



Adita nafisa, S.Pd., M.M
(NIDN 0724068802)

Pembimbing



M. Yusuf azwar anas, SE,MM
(NIDN. 070708405)

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN
RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Kamis

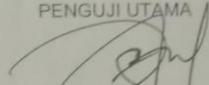
TANGGAL : 20 oktober 2022

JUDUL : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, SUASANA
CAFEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

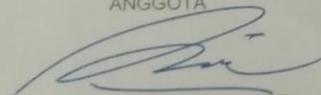
DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

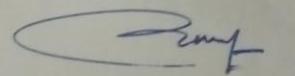
PENGUJI UTAMA


Sinollah, S.Sos., M.M
(NIND. 0720057401)

ANGGOTA


Ismi Iftikad, s.pd., M.M.Sc., M.Ec
(NIND. 0704048907)

ANGGOTA

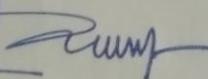

M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
(NIND. 070708405)

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Dekan,



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
(NIND. 070708405)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dari naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplak, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiyahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 30 Januari 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Asroful Muzaky

Skripsi ini kutujukan kepada
Ayahanda dan ibunda tercinta,
dan adikku tersayang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari pengunjung Simbah cafe. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas pelayanan, harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen kepada 100 responden. Analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 3) Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dari pengunjung Simbah Cafe.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Cafe, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana cafe Terhadap Kepuasan Konsumen” studi kasus pada konsumen Simbah cafe.

Tujuan penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen universitas islam raden rahmat malang.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sujud dan terimakasih yang dalam penulis perswembahkan kepada bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, nasehat, kebahagiaan, dan memberikan penghidupan yang layak bagiku,
2. Rektor Univesitas Islam Raden Rahmat
3. M yusuf azwar anas, SE ,MM selaku dekan Fakultas ekonomi dan bisnis
4. Ibu adita nafisa, s.Pd,. M.M selaku kaprodi
5. Bapak M yusuf azwar anas, SE ,MM sebagai pembimbing yang selalu sabar
6. Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan. Terimakasih untuk doa dan semangat selama ini.
7. Teman-teman angkatan 2017, terimakasih untuk canda tawa dan telah memberikan banyak warna selama ini, dari perkuliahan awal sampai akhir.

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Halaman persetujuan skripsi.....	ii
Halaman pengesahan ujian skripsi	iii
Halaman pernyataan orisinalitas.....	iv
Halaman persembahan	v
Abstraksi.....	vi
Kata pengantar	vii
Daftar isi	viii
Daftar tabel.....	xv
Daftar gambar.....	xvii
Lampiran	xviii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 latar belakang	1
1.2 rumusan masalah	3
1.3 tujuan penelitian	4
1.4 manfaat penelitian	4
A. bagi café simbah.....	4
B. bagi universitas.....	4
C. bagi penulis	5
BAB II Kajian pustaka	6
2.1 landasan teori.....	6

A. pengertian pemasaran.....	6
B. jasa	6
1. definisi jasa	6
2. factor factor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa	7
3. karakteristik jasa	8
4. klasifikasi bisnis jasa	8
C. café	9
D. kualitas pelayanan	9
1. definisi kualitas pelayanan	9
2. karakteristik kualitas pelayanan.....	10
3. dimensi kualitas pelayanan	11
E. harga.....	12
1. difinisi harga.....	12
2. peranan harga.....	12
3. indicator harga	13
4. factor factor yang mempengaruhi tingkat harga	14
F. suasana café	18
1. definisi suasana café.....	18
2. faktor faktor yang mempengaruhi daam menciptakan suasana.....	19
3. dimensi suasan	20
G. kepuasan konsumen	20
H. teknik kepuasan pengukuran konsumen	21
1. system keluhan dan saran	21

2. ghost shopping (mystery shopping).....	22
3. los customer analysis.....	22
4. survei kepuasan pelanggan	22
I. faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	22
1. faktor kebudayaan.....	23
2. faktor social.....	23
3. faktor pribadi	23
4. faktor psikologi	24
J. dimensi kepuasan konsumen.....	25
1. kualitas yang dirasakan.....	25
2. nilai yang dirasakan	25
3. harapan konsumen	26
2.2 kerangka konseptual penelitian.....	26
2.3 rumus hipotesis	27
2.4 penelitian terdahulu	29
BAB III metode penelitian.....	32
3.1 jenis ppenelitian	32
3.2 subjek dan objek penelitian.....	32
A. subjek penelitian.....	32
B objek penelitian	32
3.3 waktu dan lokasi penelitian	32
3.4 variabel penelitian.....	33

A. identifikasi variable	33
B. definisi variable.....	33
C. pengukuran variable.....	36
3.5 definisi oprasional	36
A. café	36
B. kepuasan konsumen	37
C. kualitas pelayanan	37
D. harga.....	37
E. suasana.....	37
3.6 populasi dan sampel	38
A. populasi.....	38
B. sampel	38
3.7 teknik penganmbilan sampel	38
3.8 sumber data.....	39
A. data primer	39
B. data skunder	39
3.9 teknik pengumpulan data.....	39
A. observasi.....	39
B. kuesioner.....	39
3.10 teknik penguji instrument	40

A. validasi	40
B. reliabilitas	41
3.11 teknik analisis data	42
A. uji asumsi klasik	42
1. uji normalitas.....	42
2. uji multikolinieritas	42
3. uji heteroskedastisitas.....	42
B. analisis berganda	43
C. uji hipotesis	44
1. uji f.....	44
2. uji t.....	44
3. koefisien determinasi	45
BAB IV analisis data dan pembahasan	46
4.1 sejarah singkat café simbah	46
4.2 oprasional café simbah.....	47
A. struktur organisasi	47
B. logo slogan simbah café.....	47
C. visi dan misi	48
D. jam oprasional.....	48
E. kualitas pelayanan	48
F. menu makanan dan minuman	49

G. suasana café	49
H. sumber daya manusia	49
I keuangan.....	50
J. pemasaran.....	50
4.3 karakteristik responden.....	50
A. jenis kelamin	51
B. kunjungan atau pembelian di café	51
4.4 analisis deskriptif	52
A kualitas pelayanan.....	52
B. harga.....	53
C. suasana café.....	54
D. kepuasan konsumen	55
4.5 analisis kuantitatif	57
A. hasil uji validasi	57
B. hasil uji reliabilitas	59
4.6 analisis uji asumsi klasik	61
A. uji normalitas	61
B. hasil uji multikolinieritas	62
C. hasil uji heteroskedastisitas.....	63
D. analisis regresi berganda	64

1. uji hipotesis t.....	65
2. uji f	67
3. uji koefisien determinasi (R2).....	67
E. pembahasan	68
BAB V kesimpulan dan saran	69
5.1 kesimpulan	69
5.2 saran	69
5.3 keterbatasan	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. peneliti terdahulu.....	30
Tabel 2. definisi oprasional	33
Tabel 3. sekala lingkert	36
Tabel 4. makanan dan minuman	49
Tabel 5. karakteristik responden	51
Tabel 6. karakteristik responden berdasarkan kunjungan atau pembelian	51
Tabel 7. sekala data kualitas pelayanan	52
Tabel 8. Hasil pengolahan data kualitas pelayanan	52
Tabel 9. tabel sekala data harga.....	53
Tabel 10. Hasil pengolahan data harga	54
Tabel 11. Skala Data Suasana Cafe	54
Tabel 12. Hasil pengolahan data suasana cafe	55
Tabel 13. Data Kepuasan Konsumen	56
Tabel 14. Hasil pengolahan data kepuasan konsumen.....	56
Tabel 15. Validitas Kualitas Pelayanan	57
Tabel 16. Validitas Harga.....	58
Tabel 17. Validitas Suasana Cafe.....	58
Tabel 18. Validitas Kepuasan konsumen	59
Tabel 19. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	59

Tabel 20. Uji Reliabilitas Harga.....	60
Tabel 21. Uji Reliabilitas Suasana Cafe.....	60
Tabel 22. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 23. Tabel Uji Normalitas.....	62
Tabel 24. Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 25. uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser.....	64
Tabel 26. Hasil Uji t.....	65
Tabel 27. Hasil Uji f.....	67
Tabel 28. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gamba 1 kerangka konseptual	27
Gambar 2 uji heteroskedastisitas.....	64
Gambar 3 logo cafe simbah.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

1. hasil analisis statistik.....
2. kartu bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya di bidang jasa. Lupiyoadi (2013:120) menguraikan bahwa, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek yang berada di sekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Adisaputro (2010:187) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “*the perceived service*” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*), Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada di bawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menambahkan manfaat dari tawaran mereka sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada

konsumen, tapi juga akan berusaha memberikan kejutan sehingga pelanggan menjadi sangat puas.

Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Suasana cafe merupakan salah satu faktor penunjang bisnis dimana kenyamananyang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang mereka datangi. Suasana cafe yang tercipta dengan desain sederhana dengan dilengkapi vasilitas-vasilitas musik dan buku bacaan yang akhirnya membentuk perasaan nyaman.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen). Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:86), kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of wheter that product or service has met their needs and expectation.”* Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan jasa saat ini adalah bisnis Cafe. Eksistensi Cafe di Malang, telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa. Beragam nama

cafe dan jenis makanan, dan minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe, tidak bisa dipungkiri kehidupan pelajar di Malang tidak lepas dari kehidupan malamnya baik dari nongkrong di cafe, *hang out* dan lain sebagainya yang semua membentuk menjadi satu komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di cafe kabupaten malang yang cukup terkenal yaitu Simbah Coffee. Simbah Coffee dikenal sebagai tempat nongkrong dan ngopi dengan tempatnya yang sederhana, harga terjangkau dan suasana yang nyaman serta bangunan yang bagus, juga dilengkapi dengan fasilitas alat musik, buku-buku bacaan untuk kenyamanan konsumen. dengan rasa kopi yang khas Simbah Coffee memang kopi tradisional yang disukai mahasiswa. Namun untuk lebih memperluas pasar ke segmen masarakat sekitar, mereka menyediakan variasi yang lebih banyak. Variasi tersebut adalah kopi-kopi *blend* dingin dan jenis-jenis makanan, minuman yang biasa disajikan di cafe. Strategi itu sekaligus bisa menjadi senjata untuk masuk ke segmen atas maupun bawah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen”** dengan Studi Kasus di café simbah Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe simbah?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe simbah?
3. Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe simbah?
4. Apakah pelayanan, harga dan suasana cafee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe simbah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe simbah.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe pada cafe simbah terhadap kepuasankonsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

A. Bagi cafe simbah

Memperoleh masukan, saran dan informasi bagi pihak cafe simbah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya seperti kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe guna mampu memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

B. Bagi Universitas islam raden rahmat Malang

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang marketing dan

memberikan tambahan informasi kepada para peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

C. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan, Selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Jasa

1. Definisi jasa

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:16) menyatakan, jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-

unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tertentu.

2. Faktor – faktor yang Mendorong Pertumbuhan Bisnis Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:5) ada 5 faktor yang mendorong pertumbuhan jasa, yaitu :

a).Perubahan demografis

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/pensiunan. Jumlah populasi pensiunan ini mendorong permintaan baru akan jasa yang bertujuan untuk menghabiskan waktu luang. Pergerakan struktural dalam masyarakat telah mempengaruhi persoalan di mana dan bagaimana masyarakat hidup.

b).Perubahan psikologis

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi (belanja). Perubahan psikografis ini tampak jelas dari perilaku kelompok orang dewasa (mature people) yang bercirikan: kreatif, menyukai hal-hal baru, mobilitas tinggi (dinamis), konsumtif (spender), dan berorientasi pada teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.

c).Perubahan sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tidak hanya berperan penting dirumah, tetapi juga diluar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu.

d).Perubahan perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyediaan jasa yang bersifat terspesialisasi.

d).Perubahan politik dan ekonomi

Internasionalisasi telah menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan- hambatan ekonom dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak perubahan terhadap aturan hukum, tata kerja, dan politik di suatu negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa per profesi, baik dilakukan secara mandiri maupun kelompok.

3.Karakteristik jasa

- a).Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, Didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b).Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c).Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

4 Klasifikasi bisnis jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:9), ada berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi :

- a).Jasa bisnis
- b).Jasa komunikasi
- c) Jasa kontribusi dan jasa keahlian teknik terkait
- d).Jasa distribusi
- e).Jasa pendidikan
- f).Jasa lingkungan hidup

- g).Jasa keuangan
- h).Jasa kesehatan dan Jasa sosial
- i).Jasa keprawisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
- j).Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
- k).Jasa pengangkutan
- l).Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

C. Cafe

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cafe adalah tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, susu, dan kue-kue. Cafe berasal dari bahasa Perancis *cafe*. Arti secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman beralkohol rendah. Namun di Indonesia, Cafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa makan makanan ringan. Fungsi penting dari cafe pada adalah yaitu sebagai tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, tempat rapat yang cozy (nyaman), tempat makan dan minum, bercengkrama, menulis, membaca, bermain atau ketika menghabiskan waktu baik dalam kelompok maupun secara individu, tempat untuk bernegosiasi terutama untuk mengadakan acara dan tidak dipungkiri ada kebutuhan eksistensi diri dalam diri manusia.

D. Kualitas Pelayanan

1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al. (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: "The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas

pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Pelayanan menurut Kotler (1996;578) yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006: 59).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fitzsimmons (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

- a).Kejadian pada waktu yang bersamaan (simultaneity); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- b).Pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- c).Tidak berwujud (intangibility); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan.

Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

- d).Beragam (heterogenity); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Bermen (dalam Laksana, 2008:91) menyatakan sepuluh dimensi pokok dari service quality yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu:

- a).Tangibles (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern.
- b).Credibility (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- c).Competence (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
- d).Acces (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- e).Reliability (Keandalan) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- f).Responsiveness (Kemampuan reaksi) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- g).Courtesy (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
- h).Communication (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.

- i). Understanding the customer (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- j). Security (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

E. Harga

1. Definisi Harga

Kotler & Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa, Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya (pengeluaran), (Tjiptono,2014:192). Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksible. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

- a) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, Sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi

investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- b).Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu- satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur, produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
- c) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

- a) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

c) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

a. Kurva permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga.

Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Kotler (2002:522) telah mendefinisikan sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu produk yaitu:

1) Pengaruh nilai unik.

Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

3) Pengaruh perbandingan yang sulit

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.

4) Pengaruh pengeluaran total

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.

5) Pengaruh manfaat akhir

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.

6) Pengaruh biaya yang dibagi

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.

7) Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

8) Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.

9) Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

b. Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah. Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu :

- 1) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.
- 2) Biaya variabel adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

c. Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

1) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.

2) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.

3) Diferensiasi produk

Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4) Kemudahan untuk masuk (Ease of entry) dalam industri.

Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

d. Pelanggan

Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.

e. Strategi Penentuan Harga

Di dalam pemasaran secara umum, beberapa strategi penentuan harga lainnya juga dikenal (Lupiyoadi, 2013:146)

1) Skimming pasar (market skimming)

Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika: (a) merek yang ditawarkan adalah merek baru yang memiliki kelebihan/keunggulan dibandingkan dengan merek-merek lain yang sudah ada; (b) merek tersebut dilindungi oleh hak paten; dan (c) pasar bersifat inelastis.

2) Penentuan harga penetrasi (penetration pricing)

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

3) Penentuan harga prestise dan ekonomi (prestige and economy pricing)

penentuan harga prestise adalah strategi yang menaikkan harga jasa diatas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

4) Penentuan harga majemuk (multiple pricing)

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak. Teknik penentuan harga ini umumnya digunakan oleh para peritel.

5) Penentuan harga ganjil (odd pricing)

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1000 (belum ribuan masih ratusan).

F. Suasana Cafe

Suasana cafe atau penataan ruangan di dalam cafe sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Setiap tempat memiliki tata letak fisik yang membuat lalu lintas gerakan didalamnya menjadi sulit dan mudah.

Berikut penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan suasana tempat antara lain:

1. Definisi Suasana

Suasana/Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat (Utami, 2006:238). Konsep store atmosphere juga erat kaitannya dengan store image. Sustina (2001:64) mengatakan store atmosphere merupakan salah satu komponen dari store image. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk store image adalah produk yang dijual,

pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas, promosi cafe, dan suasana tempat.

2. Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi Dalam Menciptakan Suasana.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:108), yaitu:

- a) Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- b) Jenis barang dan tata letak suatu barang yang dipajang, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh cafe.
- c) Jenis perlengkapan tetap (fixute) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: Simbah coffee menciptakan suasana santai dan tradisional dengan batik-batik, meja, serta tempat yang terbuat dari kayu-kayu dan terlihat sederhana namun justru membuat para pengunjung nyaman berkumpul dan berbincang- bincang.
- d) Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di cafe. Musik dapat mengontrol lalu lintas di cafe, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- f) Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu konsumen. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai sebuah tempat secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk nongkrong. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pemilik menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi.
- g) Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang

hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna- warna yang menyejukkan seperti bins hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana tempat.

3. Dimensi Suasana

Utami (2006:238) menjelaskan bahwa terdapat 5 dimensi suasana toko yaitu sebagai berikut :

a) Komunikasi Visual

- Keunikan dan kemenarikan desain interior ruangan
- Daya tarik dan kejelasan papan nama toko
- Penataan layout toko

b) Pencahayaan

- Kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan

c) Warna

- Daya tarik warna interior dan warna dinding tool

d) Musik

- Kejelasan volume musik
- Kesesuaian musik latar

e) Aroma / Wangi-wangian

- Kenyamanan temperatur suhu udara di dalam ruangan
- Aroma suasana cafe

G. Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang

utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

H. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2. pembelanja misterius

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. analisis kehilangan pelanggan

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb, 1992), baik survei melalui telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

I. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berubungan dengan

tingkah laku konsumen baik faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler & Amstrong, 2009:61).

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen. Baik komponen budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan orang. sub-budaya terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografi. Sedangkan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang mempunyai susunan hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan variable lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan lingkungannya biasanya orang yang mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan dan kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya amat kuat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasaannya. Faktor pribadi konsumen dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia mempunyai dimensi kronologis dan intelektual berkembang melalui pendidikan dan pelatihan. Usia merupakan tanda perkembangan kedewasaan seseorang untuk memutuskan sendiri atas suatu tindakan yang

diambilnya. Usia juga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya penyakit, misalnya penyakit kardio vaskuler dengan peningkatan usia.

Pendidikan merupakan proses pengajaran baik formal maupun informal yang dialami seseorang. Hasilnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mendewasakan diri. Selain itu, pendidikan juga berkaitan dengan harapan. Seseorang yang pendidikannya tinggi akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dan lebih tinggi.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan biologis seperti lapar dan haus, ada kebutuhan psikologis seperti adanya pengakuan dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif untuk mengarahkan seseorang mencari keputusan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menurut Lupiyoadi (2001:158) sebagai berikut :

- a) Kualitas produk; Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga

yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

- e) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Selain itu, ada faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu suasana (atmosphere) dikemukakan oleh Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) bahwa "Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry". atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

J. Dimensi kepuasan konsumen

Secara keseluruhan kepuasan konsumen memiliki dimensi-dimensi. Claes Fornell di dalam jurnalnya membagi kepuasan konsumen ke dalam 3 bagian dimensi, yaitu expectations (harapan), product performance (kualitas yang dirasakan), dan experience (nilai yang dirasakan).

1. Kualitas Yang Dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas adalah sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua buah komponen secara keseluruhan sebuah pengalaman konsumsi, yaitu sejauh mana penawaran yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan sejauh mana kompetensi karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya.

2. Nilai Yang Dirasakan

Nilai adalah tingkat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakannya setelah melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik berupa produk barang atau jasa. Dengan ini konsumen dapat memberikan nilai atas nilai yang telah dirasakannya terhadap produk barang atau jasa tersebut.

3. Harapan Konsumen

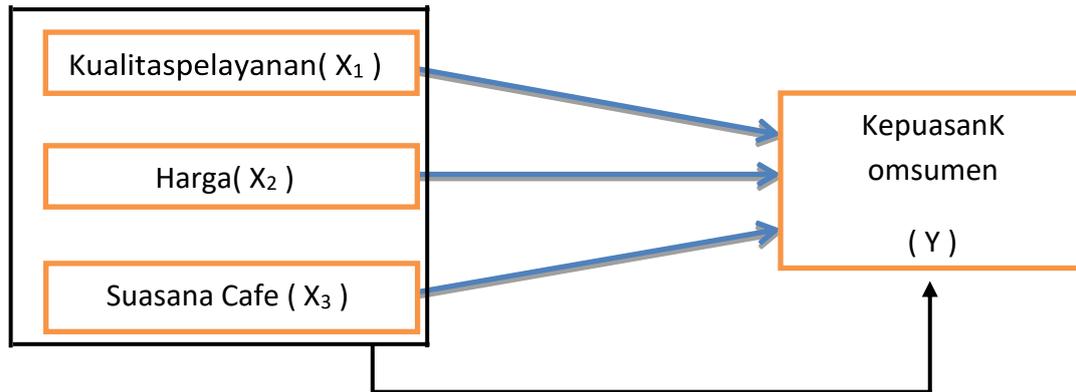
Harapan merupakan awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan terhadap sejauh mana penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk produk atau jasa tersebut. Proses sebelumnya adalah konsumen mencari dan mendapatkan informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya akan memikirkan dan memperkirakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas di masa depan yang akan diterimanya.

2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe) dan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Kerangka berfikir ini dinyatakan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka konseptual



Keterangan:

1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Suasana cafe mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. kualitas pelayanan, harga dan suasana café mempengaruhi kepuasan konsumen

2.3. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh kafe menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005:12) apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang

diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hipotesis 2 (H2) : Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi

dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah.

Hipotesis 3 (H3) : Suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Suasana adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dan tempat, dimana semuanya berhubungan dengan panca indra dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Estetika adalah daya tarik terhadap panca indra, bentuk fisik menu yang menarik, kombinasi warna dan lain sebagainya. Emosional adalah faktor-faktor yang merupakan akibat dari bentuk kegemaran yang

berhubungan dengan perasaan suka atau tidak suka, nyaman dan tidak nyaman, dan citra rasa yang dirasakan oleh konsumen. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere". Semakin menarik, menyenangkan, nyaman, serta punya ciri khas unik yang tercipta dalam suasana akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga bisa membuat konsumen betah berlama-lama dalam cafe. Hipotesis 4 (H4): Kualitas pelayanan, harga dan suasana cafee berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen.

Baik buruknya Pelayanan, harga, dan suasana cafee menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005:12) apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Levy dan Weitz (2001:556) "Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere". Semakin menarik, menyenangkan, nyaman, serta punya ciri khas unik yang tercipta dalam suasana akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga bisa membuat konsumen betah berlama-lama dalam cafe.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil peneliti terdahulu sebagai bahan pertimbangan. Peneliti terdahulu antara lain sebagai berikut,

Tabel 1. tabel penelitian terdahulu

No	Nama dan tahun	variabel	metode	hasil
1	David harianto 2013	Kualitas layanan, brand image, atmosfer, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen	Structural equation model(SEM)	Dalam peneliti ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitaskonsumen Kedai Deja-vu Surabaya.
2	Aprillia nia fardian (2013)	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil analisis, indikator-indikator pada peneliti ini bersifat valid dan variabelnya valid.
3	Permatasari s.l. dan djawoto (2018)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan konsumen	Analisa regresi linier berganda	Dalam penelitian ini layak digunakan sebagai predictor kepuasan konsumen. Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 81,1% menunjukkan hubungan antara variable tersebut terhadap kepuasan konsumen pada restoran lazizaa chicken dan pizza cabang manyar Surabaya. Hasil penguji secara parsial memperlihatkan bahwa kualitas pelayananm, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

4	Novrianda,H. (2018)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan industry atau toko roti di kota bengkulu.
5	Fiqhita, E., kuraesin, E., dan afridola, S,. (2020)	Kualitas pelayanan, brend image, dan kepuasan pelanggan	Analisis regresi berganda	Hasil peneliti menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel salak tower.

Berdasarkan hasil dari 5 peneliti terdahulu, terdapat beberapa persamaan dengan peneliti ini, yaitu persamaan dari variabel (kualitas pelayanan, harga atmosfer dan kepuasan konsumen) dan alat analisis data (analisis regresi linier berganda). Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya adalah beberapa peneliti sebelumnya menggunakan alat analisis data berupa structural equation modeling (SEM) dan perbedaan terhadap objek peneliti.