
**Pengaruh *Service Quality*, *Price*, Dan *Service Recovery* Terhadap *Customer Satisfaction*
(Studi Kasus Pada Konsumen di *Roasting Kopi Mustika Dampit*)**

Oleh :

Muhamad Hendika Arifiano*)

Agus Widarko)**

Ridwan Basalamah *)**

Universitas Islam Malang

e-mail : muhamad.hendika87@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at Mustika Dampit Coffee Roasting. The type of research used in this research is quantitative research. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Service Quality, Price, and Service Recovery on Customer Satisfaction. The independent variables used are Service Quality, Price, and Service Recovery, while the dependent variable is Customer Satisfaction. The sample used in this study were 74 respondents who used roasting services for Mustika Dampit coffee roasting. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test, determination test with the help of SPSS software. The results of the study indicate that the Service Quality, Price and Service Recovery variables have a significant effect on Customer Satisfaction

Keywords: Service Quality, Price, Service Recovery, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan kebutuhan dari suatu perusahaan atas konsumen, industri *Roasting* kopi mendorong masyarakat memenuhi kebutuhan dalam pengolahan kopi, oleh sebab itu pasar layanan jasa *Roasting* kopi pun kian berkembang dengan semakin banyaknya permintaan atas masyarakat, seolah-olah membuat perusahaan tergiur dan berusaha mendapatkan konsumen dalam pasar tersebut. Kompetisi yang begitu ketat dalam era seperti saat ini jumlah produk dan merek baik jasa maupun dagang bersaing menjadi sangat banyak.

Dalam pengembangan usaha untuk dapat bersaing di bidang jasa tidak terlepas dari beberapa masalah yang terjadi selama proses pelayanan. Semakin kompleks dalam pemberian layanan jasa tentu saja bertambah banyak pula jumlah pelanggan atas konsumsi jasa tersebut dan semakin besar pula peluang terjadinya kegagalan dalam memberikan pelayanan atau *service failure*. Kegagalan jasa didefinisikan sebagai gangguan, keterlambatan atau kemacetan dalam menyampaikan jasa (Hoffman & Bateson, 1997). Menurut Denham dalam (Tjiptono, 2014:476) secara garis besar masalah-masalah yang dihadapi setiap

perusahaan bias ditelusuri dari tiga sumber utama; (1) 40% masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri, misalnya janji yang berlebihan; (2) 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya perlakuan kasar dan tidak sopan; (3) 40% sisanya disebabkan pelanggannya, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan.

Kegagalan jasa mengakibatkan pelanggan tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Sehingga diperlukan beberapa strategi yang tepat dan akurat agar mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu kunci sukses setiap perusahaan adalah menjadikan perusahaan proaktif dalam penekanan kemungkinan terjadinya kegagalan pelayanan jasa dan membekali karyawan dengan serangkaian alat pemulihan (*recovery*) yang efektif guna memperbaiki kegagalan yang terjadi dalam memuaskan pelanggannya. Wilkie dalam (Tjiptono, 2014:354). Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:139).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Kemudian menurut Salomon (Rizan & Arrasyid, 2008:136) bahwa kepuasan konsumen dibentuk melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk atau jasa setelah membeli atau mengkonsumsinya.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *service quality*, *price*, dan *service recovery* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika secara simultan?
- b. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika?
- c. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika?
- d. Bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika?

Tujuan Penelitian

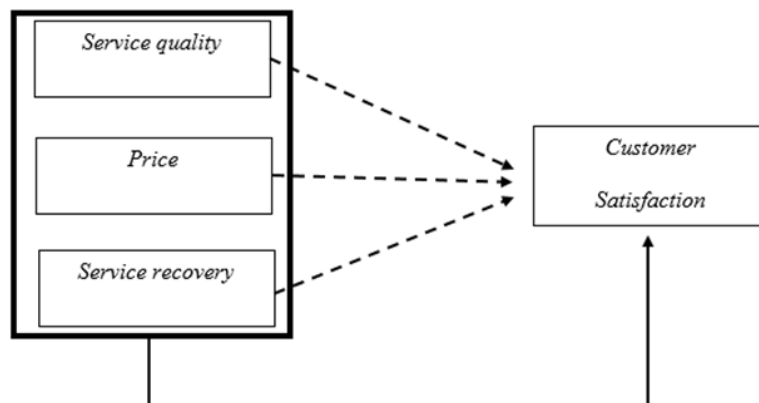
- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality*, *price*, dan *service recovery* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika secara simultan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* Roasting Kopi Mustika.

\Manfaat Penelitian

- Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang pembahasannya terdapat kesamaan
- Sebagai kajian ilmiah serta kesempatan penulis dalam mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis

Menurut Lovelock dalam (Tjiptono, 2004:103) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *Price* merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:98). Harga merupakan faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, biasanya konsumen mengukur dan menilainya melalui sudut pandang *price* yang mereka bayarkan (Bei dan Chiao, 2001; Han dan Ryu, 2009. Sajadi dan Bohrer (2017) menjelaskan bahwa *service recovery* adalah keputusan yang diambil perusahaan sebagai reaksi terhadap terjadinya kegagalan layanan dengan tujuan untuk mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan akhirnya perusahaan mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:204), kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan.



Keterangan:

Parsial : - - - - ->

Simultan : —————>

Berdasarkan apa yang didapatkan dari penelitian terdahulu, maka bisa dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Service quality, price, dan, service recovery berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction.*

H2 : *Service Quality berpengaruh terhadap customer satisfaction.*

H3 : *Price berpengaruh terhadap customer satisfaction.*

H4 : *Service Recovery berpengaruh terhadap customer satisfaction.*

Metode Penelitian

Tipe didalam penelitian ini ialah dengan menggunakan studi eksplanatori yaitu dengan melalui pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan jasa *Roasting* kopi Mustika Dampit, Jl. Raya Madu Rejo, Amadanom, Dampit, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Cara mengumpulkan data yaitu adalah dengan dilakukannya penyebaran kuesioner dimana kuesioner disebarkan kepada semua pelanggan jasa *Roasting* kopi Mustika Dampit, Jl. Raya Madu Rejo, Amadanom, Dampit, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pada penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen jasa *Roasting* kopi Mustika Dampit, Jl. Raya Madu Rejo, Amadanom, Dampit, Kabupaten Malang, Jawa Timur Penentuan dalam mengambil sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu, yang didasarkan pada Kriteria-Kriteria.

Model Pengujian Hipotesis

Jenis model analisis data yang terdapat yaitu dengan digunakannya adalah uji instrument penelitian dimana terbagi dari masing-masing pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikoloniartitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda, uji hipotesis f dan uji t serta koefisien determinasi *R square*.

Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

1.) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji seberapa akurat instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dipergunakan program SPSS. Dengan taraf nyata 0.05 dan jumlah sampel 74 diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0.2287. Berikut adalah tabel hasil uji validitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1	1	0,588	0,2287	VALID
	2	0,530	0,2287	VALID
	3	0,666	0,2287	VALID
	4	0,642	0,2287	VALID
	5	0,615	0,2287	VALID
X2	1	0,593	0,2287	VALID
	2	0,617	0,2287	VALID
	3	0,661	0,2287	VALID
	4	0,613	0,2287	VALID
	5	0,807	0,2287	VALID
X3	1	0,688	0,2287	VALID
	2	0,748	0,2287	VALID
	3	0,593	0,2287	VALID
	4	0,801	0,2287	VALID
	5	0,668	0,2287	VALID
Y	1	0,645	0,2287	VALID
	2	0,720	0,2287	VALID
	3	0,694	0,2287	VALID
	4	0,808	0,2287	VALID
	5	0,722	0,2287	VALID

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Bisa dipahami bahwasanya tiap-tiap instrumen variabel yang digunakan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga bisa diartikan bahwasanya semua data dari instrumen penelitian yang digunakan ialah Valid.

2.) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berfungsi agar mengetahui item instrument pada tiap-tiap variabel yang dipakai pada penelitian apakah reliabel atau tidak.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Service Quality</i>	0,692	RELIABEL
X2	<i>Price</i>	0,672	RELIABEL
X3	<i>Service Recovery</i>	0,764	RELIABEL
Y	<i>Customer Satisfaction</i>	0,761	RELIABEL

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Memahami reliabel tidaknya suatu instrumen yakni membandingkan nilai *Alpha Cronbach's* terhadap nilai 0,6. Apabila nilai *Alpha Cronbach's* $>$ 0,6, maka instrumen bisa dikatakan reliabel.

Bisa dipahami bahwasanya nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,6 di semua variabel yang artinya seluruh variabel yang dipakai reliabel dan bisa dipakai sebagai alat ukur yang terpercaya

b. Uji Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73595162
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.060
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.11 dapat dilihat hasil dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogroff-Smirnov* didapat hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal ini berarti data terdistribusi normal.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dipakai agar bisa melihat apakah dalam sebuah persamaan model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Supaya bisa mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut apa yang di dapat dari hasil hitung statistik menggunakan program *SPSS* , bahwa didapat hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas


Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.289	2.059		1.112	.270		
TOTAL_X1	.364	.094	.343	3.869	.000	.753	1.328
TOTAL_X2	-.339	.138	-.281	-2.463	.016	.456	2.193
TOTAL_X3	.706	.106	.745	6.662	.000	.474	2.109

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1



Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui:

- 1) Variabel *Service Quality* (X1) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,753 dan nilai VIF sebesar 1.328. Menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas karena nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $0,753 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.328 < 10$. Sehingga didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.
- 2) Variabel *Price* (X2) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,456 dan nilai VIF sebesar 2.193. Menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas karena nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $0,456 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2.193 < 10$. Sehingga didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.
- 3) Variabel *Service Recovery* (X3) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,474 dan nilai VIF sebesar 2.109. Menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas karena nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $0,474 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2.109 < 10$. Sehingga didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dipakai saat menguji adakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu gambaran ke gambaran lain. Agar dapat melihat terjadi atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yakni:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka bisa diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka bisa diartikan bahwa terjadi heterokedastisitas.

Dalam uji heterokedastisitas ketika penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *method glesjer*. Berikut ialah hasil pengujian heterokedastisitas :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.273	1.324		.206
	TOTAL_X1	-.108	.060	-.236	.080
	TOTAL_X2	.069	.089	.132	.441
	TOTAL_X3	.073	.068	.179	.288

a. Dependent Variable: Res 2

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis statistik pengaruh variabel bebas yaitu *Service Quality*, *Price* dan *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction* yang akan diolah menggunakan program komputer *SPSS For Windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.289	2.059		1.112
	TOTAL_X1	.364	.094	.343	3.869
	TOTAL_X2	-.339	.138	-.281	2.463
	TOTAL_X3	.706	.106	.745	6.662

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *Service Quality*, *Price* dan *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction* Usaha Roasting Kopi Mustika adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,289 + 0,364X_1 - 0,330 X_2 + 0,706 X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat *Customer Satisfaction*

X1 : *Service Quality*

X2 : *Price*

X3 : *Service Recovery*

a : Bilangan konstanta

Dari hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,289 menunjukkan apabila variabel *Service Quality*, *Price* dan *Service Recovery* bernilai nol, maka nilai *Customer Satisfaction* adalah sebesar 2,289.
- b. Berdasarkan nilai X1 0,364 (positif) artinya bila *Service Quality* naik maka *Customer Satisfaction Roasting Kopi Mustika* akan meningkat.
- c. Berdasarkan nilai X2 -0,339 (negatif) artinya bila *Price* turun maka *Customer Satisfaction Roasting Kopi Mustika* akan meningkat.

Berdasarkan nilai X3 0,706 (positif) artinya bila *Service Recovery* naik maka *Customer Satisfaction Roasting Kopi Mustika* akan meningkat.

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Pada penelitian ini Hipotesis 1 yang akan diujikan adalah secara simultan apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality*, *Price*, dan *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.661	3	103.554	32.951	.000 ^b
	Residual	219.988	70	3.143		
	Total	530.649	73			

e

Berdasarkan pada tabel 4.15, hasil analisis uji F didapatkan F hitung sebesar 32,951 dengan tingkat signifikansi 0,00. Oleh karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hasil menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1), variabel *Price* (X2) dan Variabel *Service Recovery* (X3) secara simultan berpengaruh pada Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

2) Uji t

Berikut hasil perhitungan statistik dengan program SPSS:

Tabel 4.16

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.289	2.059		1.112
	TOTAL_X1	.364	.094	.343	3.869
	TOTAL_X2	-.339	.138	-.281	-2.463
	TOTAL_X3	.706	.106	.745	6.662

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

a

Berdasarkan tabel diatas Uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

1. *Service Quality (X1)*

Variabel Service Quality (X1) menunjukan nilai t hitung sebesar 3.869 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction

2. *Price (X2)*

Variabel Price (X2) menunjukan nilai t hitung sebesar -2.463 dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Price berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

3. *Service Recovery (X3)*

Variabel Service Recovery (X3) menunjukan nilai t hitung sebesar 6.662 dan nilai signifikansi sebesar $0,0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Service Recovery berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

f. Uji Koefisien Determinasi (Uji adjust R square)

Berikut adalah hasil dari besarnya nilai Adjusted R Square pada penelitian ini :

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.568	1.773

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.17 terdapat pada model *summary* yang diperoleh nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) sebesar 0,568 atau 56,8% yang artinya variabel dependen (*Customer Satisfaction*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Service Quality*, *Price* dan *Service Recovery*) sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan
Pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan

Diketahui dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa variabel independen yaitu *Service Quality*, *Price*, dan *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan secara bersama-sama pada *Service Quality*, *Price*, dan *Service Recovery* akan menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *roasting* kopi Mustika.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Indriani (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap *Customer Satisfaction* Jasa Kereta Api (Survei Pada Penumpang Kereta Api Cirebon Ekspres Rute Bandung – Cirebon PP.)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Magnadi dan Wicaksono (2015) dengan judul “Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Konsumen (Lion Air) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Recovery*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial.
a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *roasting* kopi Mustika. *Service Quality* merupakan sesuatu yang

ciri atau tanda yang melekat pada suatu produk jasa. *Service Quality* menggambarkan tentang karakteristik suatu produk jasa itu sendiri. Sehingga ketika seorang konsumen menggunakan suatu produk jasa, maka mereka akan memperhatikan sejauh mana kualitas yang ada dalam produk jasa tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sista (2017), bahwasanya *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

b. Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada *roasting* kopi Mustika. *Price* merupakan suatu penentu seorang konsumen dalam menentukan kepuasan. Kesesuaian antara harga dengan produk jasa yang ada sangat perlu diperhatikan, karena ketika harga terlalu tinggi tetapi manfaatnya rendah, maka seorang konsumen akan mempertimbangkan segala hal untuk merasa puas. Penggunaan harga yang kompetitif dan terjangkau akan membantu konsumen merasa puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sista (2017), bahwasanya *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

c. Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction* pada *roasting* kopi Mustika.

Hasil pengujian data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service recovery* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Ghanbari, Esfandiari, Maghazei dan Khorasani (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *service recovery* terhadap variabel kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsiah (2011), bahwasanya *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Simpulan

- Variabel *Service Quality*, *Price*, dan *Service Recovery* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction Roasting Kopi Mustika*.
- Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction Roasting Kopi Mustika*.
- Variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction Roasting Kopi Mustika*.
- Variabel *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction Roasting Kopi Mustika*.

Keterbatasan

- Sampel yang digunakan hanya pada konsumen yang berasal dari masyarakat Dampit yang pernah membeli serta berlangganan dalam penggunaan jasa

roasting kopi Mustika. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan di wilayah lain, karena hanya mengetahui dan menjelaskan *Customer Satisfaction* konsumen yang berasal dari Dampit yang menggunakan jasa layanan *roasting* kopi Mustika Dampit

- b. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebesar 74 responden.
- c. Dalam penelitian ini hanya dibahas beberapa variabel saja, masih banyak variabel - variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan, maka dari itu masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, semoga keterbatasan ini menjadi motivasi untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan melalui penelitian – penelitian selanjutnya, agar pengetahuan mengenai study manajemen pemasaran dapat berkembang

Saran

- a. Bagi pengusaha, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya jasa *roasting* kopi Mustika Dampit mengaplikasikan dengan baik dalam hal *Service Quality*, *Price*, dan *Service Recovery* dalam melakukan pemasaran jasa *roasting* kopi Dampit. Dengan harapan akan meningkatkan *Customer Satisfaction* bagi konsumen jasa *roasting* kopi Mustika Dampit.
- b. *Roasting* kopi Mustika, Dampit perlu meningkatkan *Service Quality* dengan cara yang lebih baik agar dapat lebih banyak menarik konsumen dan akhirnya mendapatkan kepuasan konsumen.
- c. Harga yang ditawarkan sudah cukup rasional bagi sebagian besar konsumen, karena harga sudah sesuai dengan apa yang mereka peroleh, hanya saja harga tersebut masih terlalu tinggi untuk sebagian masyarakat, menanggapi masalah tersebut, diharapkan *roasting* kopi Mustika dapat memberikan keringanan untuk calon konsumen mengingat *roasting* kopi merupakan pengolah kopi yang bertempat di Dampit dan menjadi ciri khas kota Dampit
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel penelitian seperti variabel promosi, kepercayaan dan lain sebagainya agar lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. *Pengantar Manajemen*, 3(2), 56–67.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Anton A.Setyawan dan Ihwan Susila, (2004), *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention*, Majalah Usahawan No.07 Th XXXIII Juli 2004.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas.

- Darmayanti, pada tahun 2006 dengan judul “Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”
- Fasochah & Hartono. (2013), Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Satisfaction* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No.34 / Th. XX.
- Hatane Samuel, Nadya Wijaya, 2009. *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. *Jurnal 24 Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37.
- Hidayat & Firdaus, pada tahun 2014 dengan judul ” Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra perusahaan, dan, Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)”
- Husni dan Yunus, pada tahun 2017. PENGARUH AKUMULASI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI UMPAN BALIK TERHADAP RETENSI PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR PASCA PEMULIHAN LAYANAN
- Kotler, Philip & Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin L. 2013, *Manajemen Pemasaran*, jilid kedua, Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. D. K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu* (13th ed.). Erlangga.
- Liwijaya & Andreani, pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap *Costumer Loyalty* dengan *Costumer Saatisfaction* sebagai Variabel Perantara pada Restoran di Surabaya”
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.
- Nursyamsiyah & Vigostin, pada tahun 2011 dengan judul “Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Costumer Satisfaction* sebagai Mediator”
- Rangkuti, Fredy. (2002). *Measuring Costumer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP.* , Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art5>
- Rosinta & Aryani. (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk *Customer Satisfaction*. *Jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No.2.

- Sista, pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta”
- Santoso, pada tahun 2013 dengan judul” Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai
- Saidani, Basrah dan Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market
- Sugiono. 2011. Statistik Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta Bandung
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan, R&D. Bandung Alfabeta
- RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional)
- Tirta, Kahfi. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Roti Maryam dan Pisang Keju Blangkon Yogyakarta*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. 2014. pemasaran Jasa. Yogyakarta: penerbit ANDI
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. CV Andi Offset.
- Wicaksosono, pada tahun 2015 dengan judul “PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT GUNA JASA ULANG (Studi Kasus Konsumen Lion Air).

Muhamad Hendika Arifiano*) adalah Alumni mahasiswa FEB Unisma.

Agus Widarko)** Adalah Dosen FEB Unisma.

Ridwan Basalamah *)** Adalah Dosen FEB Unisma.