

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga
Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Caffe Paimo* Malang
(Studi Kasus Pada Pengunjung *Caffe Paimo* Malang)**

Cahyudi Ardiansya Usman *)

Budi Wahono **)

M Khoirul *)**

Email : yudhingaja@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze whether there is an influence between service quality and price on visitor satisfaction at Caffe Paimo Malang. This type of research is intended to provide an explanation of the causal relationship between variables through hypothesis testing, making it an explanatory research to provide an explanation through the previously formulated problem, objectives to be achieved, and hypothesis testing. Therefore, the method used in this research is a survey method. The data processed in this study is the result of distributing questionnaires to customers who have visited and made purchases at Caffe Paimo Malang over a period of 4 months, totaling 95 respondents. This method implies that the study samples from the population and uses a questionnaire (list of questions) as the primary data collection instrument. In addition, in-depth interviews were also conducted to supplement the required data. The research findings show that the results of the t-test (partial) on service quality have an effect on visitor satisfaction, as indicated by a t-value of 3.732, and price has an effect on visitor satisfaction, as indicated by a t-value of 5.160. Meanwhile, the results of the F-test indicate a calculated value of 0.000, which is less than 0.05. This means that service quality and price simultaneously influence visitor satisfaction among customers of Caffe Paimo Malang. Based on the coefficient of determination calculation, the Adjusted R Square is 73%, while the remaining 27% can be explained by variables not covered in this study.

Keywords : *Service Quality, Price and Visitor Satisfaction.*

Pendahuluan

Dunia usaha setelah pandemi covid 19 berangsur angsur mulai pulih kembali, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan usaha-usaha baru. Salah satu usaha yang sekarang sedang mengalami perkembangan yang cukup baik adalah usaha makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya café-café yang bermunculan disepanjang jalan baik yang di jalan raya maupun di jalan -jalan kecil. Ini semua tidak terlepas dari predikat kota Malang sebagai kota pendidikan yang banyak diserbu oleh mahasiswa dari berbagai daerah. Dengan banyaknya mahasiswa tersebut tentunya akan membuka tempat usaha baru salah satunya usaha kuliner yang dalam hal ini banyak café-café bermunculan. Malang memiliki hawa sejuk sehingga sangat baik untuk tempat tinggal bagi orang yang ingin mendapatkan kedamaian. Disamping Malang sebagai tempat tinggal nan indah, tetapi juga menjadi tempat belajar atau menuntut ilmu hal ini tentunya akan berdampak pada banyaknya jumlah mahasiswa yang berada di Malang. Hal ini merupakan peluang bagi sebagian orang untuk membuka usaha kuliner, karena peminat kuliner semakin banyak. Banyak sekali tempat kuliner yang ada disini terutama café-café yang menjual minuman ringan/ Salah satu tempat kuliner di Malang adalah *Caffe Paimo* yang berada di Jalan Raya Sengkaling. Keberadaan *Caffe Paimo* tentunya menambah jumlah café yang berada di Malang sehingga akan menambah persaingan dengan café-café yang lain. Besarnya tingkat persaingan antara cafe satu

dengan cafe yang lain menuntut pihak pengelola untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumennya. Hal ini juga disadari oleh pengelola dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan agar pembeli tidak pindah ke tempat yang lain. Pengelola sudah berupaya sekuat tenaga menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung yaitu dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

Melihat banyaknya pengunjung yang datang harus diberikan pelayanan secara baik, sehingga diharapkan dapat mengurangi dampak kurang baik bagi kepuasan kepada pengunjung. Tingkat kepuasan pengunjung sangat tergantung pada kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan merupakan kebutuhan masyarakat. Pengukuran aspek kualitas bermanfaat bagi usaha penjualan makanan dan minuman.

Banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan salah satu cara untuk meningkatkan mutu pelayanan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pengunjung tentang pelayanan yang diterimanya. Setelah menerima pelayanan, pengunjung akan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima berada dibawah pelayanan yang diharapkan, pengunjung tidak berminat lagi memanfaatkan pelayanan tersebut. Sebaliknya jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan pelayanan itu lagi. Demikian juga yang dilakukan di *Caffe Paimo* pengelola selalu berupaya bagaimana meningkatkan pelayanannya.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *Caffe Paimo* Jalan Raya Sengkaling Malang, pada dasarnya sebagai tempat berkumpulnya para anak muda terutama mahasiswa dan mahasiswi dengan memberikan nuansa yang baik untuk para kaum muda, musik-musik yang ditampilkan juga bernuansa anak muda. Pelayanan yang diberikan dimulai dari kedatangan mereka di lokasi cafe, kemudian dilanjutkan di ruang tempat mereka makan dan minum dilayani dengan cepat sehingga mereka tidak menunggu terlalu lama.

Caffe Paimo yang terletak di Jalan Raya Sengkaling mempunyai kesamaan dalam beberapa hal dengan cafe-cafe yang lain diantaranya Lathansa Cafe, Cukrik Cafe dan lain-lain.

Dengan kepuasan yang diterimanya, maka pengunjung akan memanfaatkan kembali tempat pelayanan tersebut. Faktor lain yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung baru di *Caffe Paimo* Malang terkait dengan dampak krisis ekonomi di berbagai bidang, hal ini juga dirasakan di masalah pengunjung. Akibat dari krisis ekonomi daya beli masyarakat menurun, sehingga mereka tidak bisa mengakses layanan pengunjung yang lebih mahal. Hal itu sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa sebagian besar fasilitas layanan pengunjung yang digunakan oleh masyarakat dari golongan strata bawah dan menengah adalah fasilitas pengunjung yang terjangkau oleh mereka. Masyarakat tersebut tidak dapat membandingkan tempat layanan pengunjung yang mereka manfaatkan dengan tempat layanan pengunjung yang lain, sehingga mereka akan memanfaatkan kembali tempat layanan pengunjung tersebut. Masalah harga juga menjadi pertimbangan pengelola café didalam memberikan kepuasan terhadap para pengunjungnya. Harga yang ditawarkan pada pengunjung sudah mempertimbangkan banyak hal, diantaranya kualitas produk, harga pesaing biaya produksi sehingga penetapan harga tidak akan berdampak pada kerugian pengelola.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka untuk mengetahui bagaimana layanan yang diberikan dan harga yang ditetapkan oleh *Paimo Caffe* Malang terkait dengan kepuasan pengunjung, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Caffe Paimo* Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan pengunjung menurut Endang (dalam Supardi, 2018) didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu layanan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman et.al (2018) mengembangkan model yang

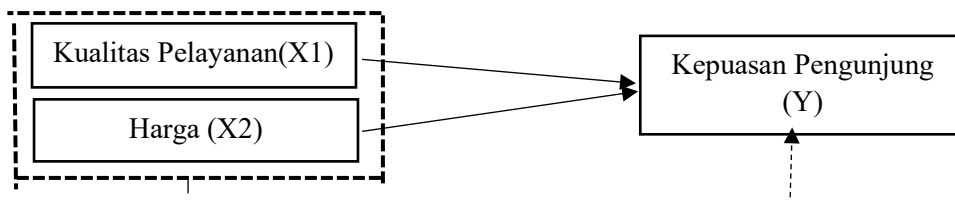
komprehensif untuk penilaian mutu pelayanan yang dikaitkan dengan kepuasan pengunjung dengan berfokus pada aspek fungsi dari proses pelayanan yang terdiri dari lima indikator mutu atau kualitas pelayanan yaitu ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kenyamanan (*ansurance*), perhatian (*emphaty*) dan bukti langsung (*tangibles*). Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor dari luar maupun dari dalam pengunjung. Dari dalam mencakup sumberdaya, pendidikan, sikap dan gaya hidup serta demografi. Sedangkan dari luar mencakup budaya, keluarga dan situasi yang dihadapi, hal tersebut didukung oleh penelitian Debby (2017) dan Dimas (2018), dengan kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pada pengunjung.

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh John J. Sviokla dalam literatur yang dikutip oleh Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk membentuk persepsi positif bagi pelanggan, sekaligus mampu menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang signifikan dari pelanggan. Dalam menjaga standar kualitas layanan ini, tantangannya sangat kompleks karena perusahaan harus menghadapi kondisi bisnis yang tidak selalu stabil. Situasi ini menunjukkan adanya dinamika dalam lingkungan perusahaan yang berubah-ubah, dan menjaga kualitas layanan menjadi suatu tugas yang berat. Meskipun demikian, perusahaan diharapkan untuk tetap mengupayakan upaya berkelanjutan dalam menjaga mutu layanan meskipun menghadapi tantangan yang beragam.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa, atau sebagai jumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsep ini menggaris bawahi pentingnya pertimbangan harga dalam strategi pemasaran. Harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang dianggap konsumen dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penetapan harga haruslah dilakukan dengan cermat untuk mencerminkan proporsi antara nilai yang diharapkan oleh konsumen dan biaya produksi atau penyediaan produk. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Debby (2017), Dimas (2018), dan Hafidz (2019) menyokong pandangan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor harga menjadi salah satu elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang diterima. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung lebih puas. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat, pelanggan mungkin merasa kecewa atau kurang puas.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu, Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) serta Kepuasan Pengunjung sebagai variabel Y



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:  Pengaruh Parsial
 Pengaruh Simultan

Adapun hipotesis berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dilandasi dengan teori, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk seperti dibawah ini, yaitu:

H1: Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung pada pelanggan *Caffe Paimo Malang*.

- H2: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung pada pelanggan *Caffe Paimo* Malang.
- H3: Variabel *Harga* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung pada pelanggan pelanggan *Caffe Paimo* Malang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga penelitian ini merupakan penelitian penjelasan untuk memberikan penjelasan tersebut melalui permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dan pengujian hipotesis maka metode yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode ini di maksudkan bahwa penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisionar (daftar pertanyaan) sebagai instrument pengumpulan data utama. Selain itu juga dilakukan wawancara secara mendalam untuk melengkapi data yang di perlukan.

Populasi dan Sampel

Dalam lingkup penelitian ini, populasi merujuk pada kelompok pengunjung yang melakukan kunjungan ke *Caffe Paimo* Malang dalam jangka waktu penelitian selama 4 bulan. Jumlah keseluruhan populasi pengunjung tersebut mencapai 954 orang. Dalam mengambil sampel untuk penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan yang diajukan oleh Arikunto. Menurut rumus yang diusulkan oleh Arikunto, jika jumlah populasi kurang dari 100, maka keseluruhan populasi dapat dijadikan sampel. Namun, jika jumlah populasi lebih dari 100, metode prosentase digunakan dengan rentang antara 10% hingga 20% sebagai ukuran sampel yang representatif. Dalam konteks penelitian ini, sampel ditentukan dengan mengambil 10% dari jumlah total populasi, yang dalam hal ini menghasilkan angka 95,4. Angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 95 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Kepuasan Pengunjung (Y)

Kepuasan merupakan evaluasi emosi setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang ada. Terdapat tiga indikator utama yang mengukur Kepuasan Pengunjung, yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan Harapan Spesifikasi Produk
Melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap spesifikasi produk dengan realitas yang diterima. Ini menilai sejauh mana produk sesuai dengan yang diharapkan.
2. Evaluasi Usia Saat Beroperasi dalam Kondisi Normal
Menilai berapa lama produk tetap berkinerja baik saat digunakan dalam kondisi normal. Ini membantu pengunjung memahami ketahanan produk.
3. Penilaian Kemampuan Memberikan Pelayanan Sesuai dengan Janji
Melibatkan penilaian tentang sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang telah diumumkan sebelumnya. Ini membantu mengukur konsistensi antara yang dijanjikan dan yang diberikan kepada pelanggan.

Definisi Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan mengacu pada tingkat kualitas yang akan dijaga dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pengukuran kualitas ini dapat dilakukan melalui sejumlah indikator yang mencakup berbagai aspek, termasuk :

1. Daya Tanggap
Kemampuan dan kecepatan dalam merespon kebutuhan, pertanyaan, atau permintaan pelanggan dengan efektif dan efisien.

2. Kehandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan, tanpa adanya kegagalan atau ketidaksesuaian yang signifikan.

3. Jaminan

Kemampuan untuk memberikan rasa percaya dan keamanan kepada pelanggan terkait kualitas produk atau jasa yang diberikan.

4. Empati

Kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan serta kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian dan pemahaman.

Definisi Harga (X2)

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa mengenai sejumlah uang yang akan diberikan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan atas nominal tersebut. merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Adapun indikator variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Sejauh mana harga produk atau layanan dapat dijangkau oleh pelanggan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Apakah harga sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.

3. Daya Saing Harga

Seberapa kompetitif harga produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Apakah harga setara dengan manfaat atau insentif yang diterima pelanggan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	<i>r product moment</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
X _{1.1}	0,852	0,000	Valid
X _{1.2}	0,888	0,000	Valid
X _{1.3}	0,861	0,000	Valid
X _{1.4}	0,873	0,000	Valid
X _{1.5}	0,830	0,000	Valid
Harga (X ₂)			
X _{2.1}	0,902	0,000	Valid
X _{2.2}	0,933	0,000	Valid
X _{2.3}	0,877	0,000	Valid
X _{2.4}	0,905	0,000	Valid
Kepuasan Pengunjung			
Y ₁	0,911	0,000	Valid
Y ₂	0,898	0,000	Valid
Y ₃	0,920	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini atau dikatakan valid. Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keterangan hasil pengujian tingkat signifikansi atau kolom sig < 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X ₁	0,912	Reliable
2.	X ₂	0,925	Reliable
3.	X ₃	0,896	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach untuk X1 sebesar 0,912, untuk X2 sebesar 0,925 dan Y sebesar 0,896. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya. parafrasekan dan buat paragrafnya menjadi lebih [anjangdalam bahasa indonesia.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Nilai kritis	Ket.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,281	> 0,05	Normal
Harga (X ₂)	0,246	> 0,05	Normal
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,258	> 0,05	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,281, untuk variabel X2 adalah 0,246, dan untuk variabel Y adalah 0,258. Dengan mengacu pada syarat umum bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* seharusnya lebih besar dari 0,05, Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam kasus ini, distribusi data dari variabel X1, X2, dan Y tidak secara signifikan berbeda dari distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data-data dalam penelitian berasal dari distribusi normal yang memungkinkan penggunaan metode statistik yang mengasumsikan distribusi normal dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	X ₁	0,287	3,556
2.	X ₂	0,276	3,567

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien determinasi sebesar 0,287, sedangkan variabel X2 (Harga) memiliki koefisien determinasi sebesar 0,276. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk X1 adalah 3,556, dan untuk X2 adalah 3,567. Dengan menggunakan pedoman umum dalam analisis multikolinearitas, yakni nilai VIF yang seharusnya berada di bawah 10 dan nilai tolerance yang seharusnya lebih besar dari 0,1 atau mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa dalam kerangka penelitian ini, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Dengan nilai VIF yang masih jauh di bawah ambang batas 10 dan nilai *tolerance* yang masih dalam rentang yang sesuai, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk bebas dari masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi ini dianggap baik dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

b. Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1,189	,517		2,299	,002
Kuali_Pelayanan	,116	,048	,517	2,430	,002
Harga	-,178	,056	-,676	-3,177	,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Jika kita merujuk pada data yang tertera dalam tabel, terlihat bahwa nilai mutu pelayanan adalah 2,430 dan harga sebesar 3,177. Penting untuk mencatat bahwa nilai signifikansi (*sig*) untuk kedua variabel ini adalah 0,002 dan 0,000 masing-masing. Dari nilai signifikansi yang rendah ini, kita bisa mengajukan hipotesis bahwa model regresi yang digunakan mungkin tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam konteks ini, nilai signifikansi yang rendah menunjukkan

bahwa hubungan antara variabel independen (mutu pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (yang mungkin tidak disebutkan) cukup kuat dan tidak terpengaruh oleh heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X ₁	0,242	0,065	0,375	3,732	0,000
X ₂	0,370	0,072	0,518	5,150	0,000
(Constant)	0,928				
R	0,860				
R Square	0,739				
Adjusted R ²	0,733				
F hitung	130,354				
Sig.	0,000				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 73,3%. Dari nilai ini, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan sekitar 73% variasi dalam variabel Y. Meskipun demikian, terdapat 27% dari variasi dalam variabel Y yang tidak dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang ada dalam penelitian ini. Ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian yang juga memengaruhi variabel Y.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
			Df	Mean Square		
1	Regression	257.960	2	128.980	130.354	.000 ^b
	Residual	91.030	92	.989		
	Total	348.989	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 130,354, sedangkan nilai F tabel adalah 2,8432. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel atau signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung, atau dengan kata lain, hipotesis penelitian (H1) dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.928	.180			2.609	.001
Kualitas Pelayanan	.242	.065		.375	3.732	.000
Harga	.370	.072		.518	5.160	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pengunjung

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 20223

Berdasarkan uji secara parsial yang terdapat pada tabel 2.2 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t sebesar 3,732 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika H₀ diterima maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung.

2. Variabel Harga

Pada variabel Harga memiliki nilai t sebesar 5,160 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika H_0 diterima maka variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.733	.99471

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 73,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menjelaskan variabel Y sebesar 73% sedangkan sisanya sebesar 27% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan temuan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pengunjung di *Caffe Paimo Malang*. Ini mengartikan bahwa tingkat kepuasan para pengunjung dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Caffe Paimo* dan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Debby (2017) dan Dimas (2018), di mana ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, pengaruh positif dari kualitas pelayanan yang baik dan harga yang wajar mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan para pengunjung. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan, efisiensi, dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung, cenderung meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh pengalaman di tempat tersebut juga berkontribusi pada tingkat kepuasan. Kombinasi dari kualitas pelayanan dan harga yang memadai dapat menciptakan persepsi positif pada pengunjung, meningkatkan peluang untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di *Caffe Paimo Malang*. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan dan harapan para pelanggan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, semakin meningkat pula tingkat kepuasan mereka. Pelayanan dalam hal ini mencerminkan sejauh mana perbedaan antara harapan dan realitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas mutu pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima. Ketika kualitas pelayanan dinilai baik oleh pelanggan, ini berpotensi mendorong pengunjung untuk membuat keputusan dalam membeli kembali produk yang disediakan. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Arif dan Ekasari (2021) serta Diana (2018). Temuan dalam penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung, mirip dengan hasil yang Anda temukan dalam penelitian di *Caffe Paimo Malang*.

Hasil uji t yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh *Caffe Paimo Sengkaling*, semakin meningkat pula tingkat kepuasan para pengunjung. Harga, dipandang dari perspektif pembeli, seringkali menjadi indikator

nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa yang diperoleh. Pandangan ini juga diperkuat oleh pandangan Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Debby (2017) dan Dimas (2016). Temuan dalam penelitian-penelitian tersebut mendukung gagasan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, mirip dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian mengenai *Caffe Paimo Sengkaling*.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di *Caffe Paimo Malang*. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan harga yang lebih baik di *Caffe Paimo Malang* dapat berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan para pengunjung. Dengan kata lain, jika perusahaan berhasil meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan mengatur harga produk atau jasa secara lebih efektif, maka hal ini dapat berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pengunjung di *Caffe Paimo Malang*.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan adalah penelitian dilakukan hanya di satu kafe di Sengkaling, Malang, yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, waktu penelitian yang relatif singkat selama 4 bulan juga dapat membatasi pemahaman tentang variasi dalam perilaku konsumen dan dampak jangka panjang faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga. Oleh karena itu, hasil dan temuan penelitian ini perlu diartikan dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut. Penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan ini dengan memperluas sampel yang lebih representatif, memperpanjang periode pengumpulan data, dan mempertimbangkan lingkungan yang lebih beragam, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif tentang hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan dan fenomena yang terjadi di bidang pemasaran ini, maka saran dalam penelitian ini adalah hendaknya pengelola cafe lebih memperhatikan masalah kenyamanan dan keindahan tempat cafe karena dengan memperhatikan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik penelitian yang sama hendaknya perlu menambah variabel lain dan waktu penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Referensi

- Arif, D & Ekasari, R (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Ecopreneur. *e-journal.umaha.ac.id*
- Debby (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Rejo Malang. *Garuda kemendikbud*, Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061.
- Diana, M (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Wardah Di Toko Setia Jaya Madiun, *repository.um.ac.id*).

- Dimas, N (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.
- Hafidz, I (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang, etheses.uin-malang.ac.id.
- Philip, K, Gary, A, Fabio, A, & Costabile, M (2019). Principi di marketing, iris.luiss.it.
- Supriadi, BI (2017). Pengaruh Persepsi Merek Bank Dan Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pensiunan Di PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk Kantor Cabang Bandung, repository.widyatama.ac.id.
- Tjiptono. F (2012). Strategi Pemasaran, ed 3. Yogyakarta: Andi.

Cahyadi Ardiansya Usman *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA