

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Amstirdam

Farid Dwi Wahyudi *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono*)**

Email : yudiabdi705@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrak

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and location on customer satisfaction at Cafe Amstirdam. The background of this study is the tight competition in the culinary business, so it is important for business actors to pay attention to customer satisfaction as a valuable asset. This study uses a quantitative method with an explanatory research approach. The population in this study were Cafe Amstirdam customers, with a sample of 30 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that simultaneously, service quality, price, and location had a significant effect on customer satisfaction. However, partially, only service quality and price had a significant effect, while location had no significant effect. The coefficient of determination (R^2) showed that 79.6% of the variation in customer satisfaction could be explained by these three variables, while the remaining 20.4% was influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Cafe Amstirdam*

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, bisnis kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Perkembangan ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan agar mereka merasa puas dan kembali lagi. Kepuasan pelanggan menjadi kunci penting. Menurut Kotler et al. (2005:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Cafe Amstirdam menyadari pentingnya hal ini dan terus berupaya untuk mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan harus senantiasa memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan. Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting. Harga yang ditetapkan akan memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa yang mereka dapatkan. Harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Cafe Amstirdam berusaha menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing dan meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Amstirdam."

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2006:158) adalah kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et al.

(2016:198), ada lima dimensi kualitas pelayanan: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Harga. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010:85).

Lokasi.

Lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu tempat. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Studi ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Disebut kuantitatif karena tujuannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel tertentu (seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi) terhadap satu variabel lain (kepuasan pelanggan) dengan memakai data berupa angka dan analisis statistik. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan secara terperinci semua fakta dan ciri-ciri dari kafe yang menjadi objek penelitian. Lokasi dan Waktu Penelitian ini berlokasi di Cafe Amstirdam, yang beralamat di Jalan Raya Tlogomas No. 272, Malang, Jawa Timur. Cafe ini dipilih sebagai objek penelitian karena lokasinya yang strategis dan keberadaannya di tengah persaingan bisnis kafe yang dinamis. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Juni 2021.

Populasi dan Sampel

- Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Cafe Amstirdam. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan sangat besar, populasi dianggap tidak terbatas.
- Sampel: Sampel penelitian berjumlah 30 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk analisis statistik dasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Cafe Amstirdam.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

- Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan
 - Definisi: Tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan dan produk yang diterima dengan harapannya.
 - Indikator:
 - Harapan terpenuhi.
 - Perasaan senang dan puas.
 - Minat untuk berkunjung kembali.
- Variabel Independen (X₁): Kualitas Pelayanan
 - Definisi: Sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
 - Indikator:
 - Keandalan (ketepatan waktu dan akurasi).
 - Daya Tanggap (kecepatan dan kesiapan membantu).

- Jaminan (keramahan dan pengetahuan staf).
- Empati (perhatian individu).
- Bukti Fisik (kebersihan dan fasilitas).
- Variabel Independen (X₂): Harga
 - Definisi: Jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan yang dianggap sebanding dengan nilai yang diperoleh dari produk dan layanan.
 - Indikator:
 - Kesuaian harga dengan kualitas produk.
 - Harga yang kompetitif.
 - Keterjangkauan harga.
- Variabel Independen (X₃): Lokasi
 - Definisi: Kondisi geografis kafe yang memengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan bagi pelanggan.
 - Indikator:
 - Kemudahan akses.
 - Ketersediaan lahan parkir.
 - Kenyamanan lingkungan sekitar.

Metode Pengumpulan Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator dari variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Tahapannya meliputi:

1. Analisis Deskriptif: Menggambarkan karakteristik data.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi layak digunakan.
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.
4. Uji Hipotesis:
 - Uji F (Simultan): Menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama.
 - Uji t (Parsial): Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah.
5. Koefisien Determinasi (R²): Mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 4,936 + 0,237X_1 + 0,427X_2 + 0,210X_3 + e$$

- Konstanta (a) = 4,936: Menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan lokasi) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 4,936.
- Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b₁) = 0,237: Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,237, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien Regresi Harga (b₂) = 0,427: Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persepsi harga yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,427, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien Regresi Lokasi (b₃) = 0,210: Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,210, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 31,349 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t (Uji Parsial)

- Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1):
 - Nilai t-hitung sebesar 2,016 dan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena t-hitung > t-tabel, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
 - Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,054. Meskipun nilai ini sedikit lebih besar dari 0,05, hasil t-hitung yang signifikan tetap mendukung adanya pengaruh.
- Pengaruh Harga (X_2):
 - Nilai t-hitung sebesar 2,497 dan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena t-hitung > t-tabel, maka harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
 - Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,019. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan diterima.
- Pengaruh Lokasi (X_3):
 - Nilai t-hitung sebesar 1,845 dan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena t-hitung > t-tabel, maka lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
 - Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,069. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,796 atau 79,6%. Angka ini mengindikasikan bahwa 79,6% variasi dalam variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sementara sisanya, yaitu 20,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti promosi, suasana (ambience), atau citra merek.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Amstirdam. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan merupakan faktor yang sangat penting. Temuan ini konsisten dengan literatur pemasaran yang menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut adalah pilar utama dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif.

Pembahasan lebih lanjut tentang hasil uji parsial (Uji t) memberikan wawasan yang lebih spesifik:

- Kualitas Pelayanan: Meskipun nilai signifikansinya mendekati batas 0,05, hasil t-hitung yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting. Hal ini menggarisbawahi perlunya Cafe Amstirdam untuk terus berinvestasi dalam pelatihan karyawan, meningkatkan kecepatan layanan, dan menjaga kebersihan fasilitas.
- Harga: Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi yang paling tinggi (0,427) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang sebanding dengan kualitas produk dan layanan sangat kuat. Ini menyarankan bahwa Cafe Amstirdam harus memastikan strategi penetapan harganya adil dan kompetitif.
- Lokasi: Hasil penelitian yang menunjukkan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan mungkin terlihat kontradiktif, namun dapat diinterpretasikan dalam beberapa konteks. Lokasi Cafe Amstirdam mungkin sudah dianggap "cukup" oleh sebagian besar pelanggan, sehingga tidak

menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam kepuasan mereka. Faktor lain, seperti suasana atau kualitas produk, mungkin lebih dominan dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Temuan koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,6% juga menguatkan temuan ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, meskipun masih ada sekitar 20,4% yang perlu dijelaskan oleh variabel lain.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Amstirdam.
2. Secara parsial, lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Amstirdam.

• Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk ukuran sampel yang relatif kecil (30 responden) dan hanya berfokus pada tiga variabel. Penelitian ini juga tidak memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi dan suasana kafe.

• Saran

Saran untuk Cafe Amstirdam adalah terus mempertahankan dan meningkatkan harga yang kompetitif serta menjaga lokasi yang strategis. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, sangat disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel, menambah variabel lain seperti promosi atau suasana kafe, dan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi.
- Vivianli Liu. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo., & Gremler, Dwayne D. (2006). *Services Marketing*. McGraw-H

Farid Dwi Wahyudi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma