

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan
Cus-Cus Café Malang**

Oleh:
Sohib*)
N Rachma**)
Muhammad Hufron***)
E-mail : sohibaugust@gmail.com

Prodi manajemen FEB Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the Effect of Service Quality, Price and Place on Customer Satisfaction of Cus-Cus Café Malang. The variable used in this study is the customer satisfaction variable as the dependent variable, while the independent variable is Service Quality, Price and Place. Data were collected through a questionnaire method with a total sample of 92 respondents.

The results of this study together conclude that there are Effects of Service Quality, Price and Place on Customer Satisfaction of Cus-Cus Café Malang and partially conclude that there is Effect of Service Quality, Price and Place on Customer Satisfaction of Cus-Cus Cafe Malang.

Keywords: Service Quality, Price, Place, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Latar belakang

Meningkatnya produk makanan yang beredar di pasar saat ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara pengusaha di bidang makanan dalam merebut kepercayaan konsumen yang lebih besar. Pengusaha di bisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan laba sehingga dengan hal ini suatu produk makanan diharapkan dapat menjadi yang terdepan diantara produk-produk sejenisnya. Hal ini sangat penting karena keberhasilan usaha di bisnis makanan sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sangat menentukan kepuasan konsumen (Bailia, *et al.* 2014).

Kota Malang sebagai salah satu kota yang berkembang dengan sangat baik dan dijuluki sebagai kota pelajar ini sangat berpotensi besar menjadi ladang uang bagi pengusaha dan pecinta usaha makanan kuliner utamanya untuk mengembangkan bisnis di kota ini. Dari usaha bentuk roti, baju dan makanan berat seperti tempat makan dan cafe yang beragam macam jenisnya menjamur di kota ini. Karena memang kebanyakan mahasiswa yang datang dari Sabang sampai Merauke dari dalam sampai luar negeri banyak yang berkedatangan ke kota Malang untuk menempuh pendidikan dan menjadi bagian dari mahasiswa kota malang yang lebih

dari 30.000 mahasiswa merantau dikota ini, menjadi salah satu peluang besar bagi para pecinta bisnis, dan bisnis resto dan cafe utamanya.

Karena kebanyakan mahasiswa yang hidup dikota Malang, dengan segudang aktivitas yang dijalannya dalam perkuliahan membuat banyak mahasiswa pening memikirkan segala kesibukannya, serta sifat mahasiswa yang mempunyai hobi nongkrong banyak mahasiswa yang memerlukan refreshing, kumpul organisasi, mengerjakan tugas bersama, akan berkumpul menjadi satu ke tempat cafe-cafe dan utamanya tersedianya wifi serta disediakan live music yang semakin memikat mahasiswa untuk datang ke cafe. Ini menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menggiurkan tentunya. Oleh sebab itu tak sedikit pebisnis-pebisnis muda mendirikan resto dan cafe dikota Malang ini.

Sehubungan dengan perkembangan usaha resto dan cafe yang sangat pesat ini menuntut para pengusaha untuk menciptakan kreativitas dan beromba-lomba untuk menarik konsumen agar dapat datang ke cafe tempatnya dijadikan tempat favorit bagi mahasiswa, tentunya owner harus bisa membuat senyaman mungkin tempat tongkrongannya. Berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dan memicu para pengusaha resto dan cafe untuk menetapkan orintasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya agar usahanya dapat bertahan karena konsumen yang loyal. Dengan banyaknya pesaing yang ada dalam bidang kuliner ini, setiap pengusaha berpacu untuk memperluas pasar dan membuka cabang dimana-mana untuk mendapat keuntungan yang lebih besar tentunya. Adanya perluasan pasar ini diharapkan untuk meningkatkan tingkat penjualan sehingga akan mendapatkan banyak pelanggan.

Cus-Cus cafe Malang adalah salah satu tempat tongkrongan dihadirkan bagi mahasiswa terletak di Jln. Mulyoagung, Dau, Malang, yang menjadi daya tarik mahasiswa datang adalah diadakanya live music juga wifi yang lancar dan letak cafe strategis serta tempat untuk bercakap yang romansa hangat dan nyaman. Di hadirkanya Cus-Cus Cafe Malang dengan *food* dan *drink* yang menjadi andalan pelanggan.

Perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi (Christina, 2013). Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa

dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat.. Kotler (2011). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007:439), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2005) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai.

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik meneliti di sebuah cafe yang, yaitu cucus cafe. Cus-Cus Cafe Malang didirikan pada tahun 2017, dengan mengandalkan live music. Di buka di tempat yang ramai, yaitu terletak di Jl Darmo Kota Malang. manajemen Cus-Cus Cafe Malang mencoba untuk meberikan suatu cafe yang nyaman bagi para penggemar kopi. Dengan konsep kafe yang nyaman dan menyediakan minuman kopi berkualitas, Cus-Cus Cafe Malang mencoba menjaring pasar kalangan mahasiswa golongan menengah.

Dengan demikian penelitian lanjutan penting untuk dilakukan sehingga akan memperluas tinjauan mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan, maka rumusn masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-cus Café Malang? 2. Apakah Kualitas Pelayanan, berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café malang? 3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang? 4. Apakah Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Untuk menganalisis pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Untuk menganalisis pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis

Penelitian terdahulu

Ardhana (2010) dengan judul “Ananlisi pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Loaksi terhadap Kepuasan pelanggan. (studi kasus bengkel Caesar semarang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelauanan, Harga dan Loaksi memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan pelanggan.

Harminingtyas (2012) Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapan pengaruh yang signifikan antara Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan.

Jessica (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Maulanan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tinjauan Teori

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan keinginannya. Keinginan pelanggan dapat dibentuk melalui komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya, dan pengalaman dari masa lalu. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari kesetiaan pelanggan pada produk tersebut, tidak terlalu mengkhawatirkan harga dan memberi komentar yang baik. J. Supranto (2006:233).

Kotler dan Keller (2009:140) mendefinisikan bahwa konsumen yang sangat puas dengan produknya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi

ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kualitas Pelayanan

Service Quality disebut juga dengan Kualitas Pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diinginkan (*expected service*) Tjiptono (2005:215).

Tjiptono dan Chandra (2005:110) menjelaskan bahwa kualitas sebagai suatu keadaan dinamis yang dapat mempengaruhi produk, manusia, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms Tjiptono dan Chandra (2005:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) didirikan atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang sesungguhnya diinginkan dengan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*). Menurut Christina (2013) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan kemauan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Ada 5 dimensi yang dapat di gunakan dalam menentukan kualitas layanan menurut Zeithaml & Bitner (2009:111) yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) ialah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan handal dan akurat. Dalam bidang usaha cafe, sebuah layanan yang handal yaitu saat karyawan dapat memberikan memberikan pelayanan sesuai dengan yang disepakati dan membantu menyelesaikan masalah yang dialami konsuen dengan cepat.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap) ialah keinginan untuk memberikan jasa dengan cepat dan membantu pelanggan. Jika di lihat dari segi layanan yang cepat di sebuah cafe, bisa dilihat dari cara kerja yang cepat dalam memberi pelayanan kepada pelanggan dan cepat mengatasi komplain dari pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan) ialah suatu kemampuan, tata krama, dan pengetahuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah tenaga kerja cafe kepastian menjadi suatu hal penting untuk dapat di berikan kepada pelangganya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi kepada pelangganya.
- d. *Empathy* (empati) ialah suatu bentuk perhatian yang diberikan secara langsung kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menampakkan rasa peduli mereka kepada pelanggan.
- e. *Tangible* (berwujud) ialah peralatan pegawai, material dan fasilitas fisik yang dipasang.menggambarkan bentuk secara fisik dan layanan yang nantinya di terima oleh pelanggan. Contohnya desain cafe, kerapian penampilan karyawan, fasilitas cafe, dan keadaan gedung.

Harga

Menurut Tjiptono (2006:178) harga bisa di simpulkan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas tertentu yang dibutuhkan guna mendapatkan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:439), harga bisa di simpulkan dengan jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, atau sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2011:159) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Philip Kotler (2008:345)

Saladin (2008:95) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau saldo sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa atau bisa juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk di mata konsumen. Bisa juga disimpulkan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
5. Harga lebih terjangkau dari pada pesaing
Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk akan secara tidak langsung membandingkan toko dengan produk sejenis, dan memilih harga yang paling terjangkau.

Tempat

Tempat fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena tempat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal tempat fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi tempat fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Tempat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah tempat merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan tempat berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih tempat yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan tempat yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

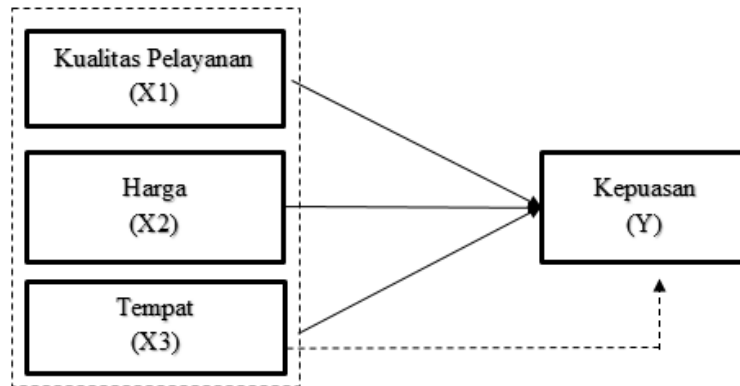
Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan Tempat fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu tempat yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka kerangka konseptual yang di bangun dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1



Keterangan:

- > : Parsial
—————> : Simultan

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan tinjauan teori di atas maka penelitian dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut, yaitu :

- H1: Bahwa kualitas pelayanan, harga dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.
H2: Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
H3: Bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
H4: Bahwa Tempat berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan

Metode penelitian

Jenis, lokasi, dan waktu penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (penjelasan). *Explanatory* (penjelasan) adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2014:7). dilakukan di Cus-cus cafe Jln. Mulyoagung, Kec Dau, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan Juli 2019 sampai Februari 2020.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah “kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya”(Indrawan dan Poppy, 2016:93). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada bulan Maret, April, Mei dan Juni bulanyang berjumlah 1200 Mahasiswa.

Sampel merupakan bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut. Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksud untuk memperoleh keterangan mengenai objek-objek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi, (Sugiyono, 2015:81). Setelah di Tarik kesimpulan penelitian ini berjumlah 92 responden.

Devinisi operasional variable**Kepuasan pelanggan**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan keinginannya

Kualitas Pelayanan

Service Quality disebut juga dengan Kualitas Pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Harga

Harga bisa di simpulkan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas tertentu yang dibutuhkan guna mendapatkan suatu jasa.

Tempat

Tempat fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena tempat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa

Hasil penelitian dan pembahasan Uji validitas

Variabel	No. Item	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,608	Valid
	X1.2	0,797	Valid
	X1.3	0,644	Valid
	X1.4	0,636	Valid
	X1.5	0,769	Valid
Harga	X2.1	0,783	Valid
	X2.2	0,763	Valid
	X2.3	0,844	Valid
	X2.4	0,777	Valid
	X2.5	0,895	Valid
Tempat	X3.1	0,720	Valid
	X3.2	0,769	Valid
	X3.3	0,719	Valid
	X3.4	0,643	Valid
	X3.5	0,593	Valid
	X3.6	0,723	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.7	0,670	Valid
	Y1.1	0,706	Valid
	Y1.2	0,804	Valid
	Y1.3	0,669	Valid
	Y1.4	0,549	Valid
	Y1.5	0,666	Valid

Hasil uji validitas terlihat memiliki nilai korelasi faktor positif sebesar 0,3 ke atas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,813	Reliabel
Harga	0,308	Reliabel
Tempat	0,815	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,802	Reliabel

Diketahui bahwa nilai *alpha crobach* pada variabel independen berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y1
N		92	92	92	92
Normal <u>Parameters^a</u>	Mean	4.2065	4.1717	4.0815	4.2196
	Std. Deviation	.43217	.43534	.39277	.42973
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.132	.155	.138
	Positive	.136	.132	.155	.138
	Negative	-.110	-.121	-.113	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.309	1.263	1.488	1.321
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.065	.082	.074	.061

Berdasarkan uji normalitas variabel Kualitas Pelayanan didapatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.065 > 0,05$ maka residual data terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas variabel Harga didapatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.082 > 0,05$ maka residual data terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas variabel Tempat didapatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.074 > 0,05$ maka residual data terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.061 > 0,05$ maka residual data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2). Dan variabel Tempat (X_3) Model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah:

$$Y = 0.518 + 0.343 X_1 + 0.212 X_2 + 0.770 X_3 + e$$

Multikolinieritas

Variabel bebas	Nilai tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.250	4.006	Non multikolinearitas
Harga	0.321	3.116	Non multikolinearitas
Tempat	0.335	2.982	Non multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala *multikolinearitas* antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.579	<i>Homoskedastisitas</i>
Harga	0.813	<i>Homoskedastisitas</i>
Tempat	0.671	<i>Homoskedastisitas</i>

Hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain asumsi non *heteroskedastisitas* telah terpenuhi..

Uji hipotesis

Uji f

Model	F	Sig.
1 Regression	70.899	0.000 ^a
Residual		
Total		

diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat di terima.

UJI T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.923	0.058
	X1	2.992	0.004
	X2	2.110	0.038
	X3	7.065	0.000

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Hipotesis yang diuji:

H₁:Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₁ tidak diterima. Artinya, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel Harga

Hipotesis yang diuji:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.Hasil uji t mengenai pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.038. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₂ diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Variabel Tempat

Hipotesis yang diuji:

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.Hasil uji t mengenai pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₃ diterima. Artinya, variabel Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Simpulan, saran dan keterbatasan

Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-cus Cafe Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan
Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-cus Cafe Malang.
2. Secara Parsial
 - a. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-cus Cafe Malang.
 - b. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-cus Cafe Malang.
 - c. Tempat memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-cus Cafe Malang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, Harga, dan Tempat.
2. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga simpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner

Saran

1. Bagi Universitas Islam Malang
 - a. Cus-Cus Cafe Malang diharapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yaitu agar para konsumen nyaman ketika berada di cus-cus cafe malang.
 - b. Diharapkan Cus-cus Cafe Malang dapat menyuaikan Harga yang sudah dimilikinya saat ini dengan para pesaing dan konsumen agar lebih kompetitif. Dengan Harga yang baik maka Konsumen akan puas saat pergi ke cus-cus cafe malang.
 - c. Cus-Cus Cafe Malang di harapkan lebih meningkatkan pengenelahan tempay/lokasi kepada para konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardhana, Oldy, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang).
- Christina, 2013. “*Manajemen Ritel*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.

- J. Supranto. 2006. “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2007. “Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia”. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. ‘Prinsip-prinsip Pemasaran’. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. “Manajemen Pemasaran”, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. ‘Marketing Management’. 13th Ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- M.Guntur, Effendi, 2010, “Transformasi Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Sagung setto.
- Maulana, Suryoko, dan Prabawani. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”.
- Philip Kotler, 2005. “Manajemen Pemasaran”. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Phillip Kotler, 2008. “Marketing an Introduction (Eight Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey”.
- Saladin, Djaslim. 2011. “Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab”. Bandung : CV. Linda Karya.
- Sugiyono. 2012. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono . 2004. “Strategi pemasaran”. Malang: Bayu media Publishing
- Tjiptono . 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Yogyakarta



- Tjiptono. 2006. “*Manajemen Jasa*”. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. “Service Quality Satisfaction”. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, 2002 ,”Manajemen Jasa”, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi Maret. Tahun keVI-2002.
- Tjiptono, dan G. Chandra. 2005. “Service, Quality, & Satisfaction”. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. 2004. “Manajemen Jasa. Edisi Pertama’. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. 2006. “Pemasaran Jasa. Edisi Pertama”. Yogyakarta : Penerbit Bayumedia Publishing.

Imam Buchori *) adalah alumni FEB UNISMA

Hadi Sunaryo **) adalah dosen tetap FEB UNISMA

M. Khoirul ABS *)** adalah dosen tetap FEB UNISMA