

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA
SALWA HOUSE KAFE**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ERIKA DIAN NOFITA
NIM. C2A009006**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Erika Dian Nofita
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009006
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA
SALWA HOUSE KAFE**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 18 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM)
NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Erika Dian Nofita

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009006

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA
SALWA HOUSE KAFE**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Maret 2013

Tim Penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)

2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD (.....)

3. Idris S.E., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Erika Dian Nofita, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SALWA HOUSE KAFE**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Maret 2013
Yang membuat pernyataan,

(Erika Dian Nofita)
NIM : C2A009006

ABSTRACT

Along with the growth of the culinary business in Semarang, causing the higher level of competition which is faced by Salwa House. In order to excel in facing fierce competition is required strategy to improve consumer satisfaction. There are many kinds of consumer complaints which are given to Salwa House indicates that consumer satisfaction is not optimal. The purpose of this research is to analyze the effect of price perception, product quality and service quality on consumer satisfaction in Salwa House.

This research tests three independent variables they are price perception, product quality and service quality that can affect variable dependent it is consumer satisfaction. Population of this research are consumers of Salwa House. Samples were taken of 100 respondents by using non-probability sampling technique with the purposive sampling approach. Data was collected by using a survey method through questionnaires which were filled out by consumers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes: validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test, and coefficient of determination analysis (R^2).

The results of analysis using multiple linear regression can be seen that variable price perception, product quality, and service quality has positive effect of consumer satisfaction Salwa House. The results of analysis using the t test can be known that the three independent variables are price perception (X_1), product quality (X_2) and service quality (X_3) partially influence significantly on the dependent variable is consumer satisfaction (Y). Then the results of analysis using the F test can be known that the three independent variables are price perception (X_1), product quality (X_2) and service quality (X_3) together significantly influence on the dependent variable is consumer satisfaction (Y). The result of analysis which uses the coefficient of determination is known that 64% variations of consumer satisfaction can be explained by price perception, product quality and service quality, whereas 36% can be explained by other variables that are not included in this research.

Key word : price perception, product quality, service quality, consumer satisfaction

ABSTRAKSI

Seiring dengan pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Semarang, menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh Salwa House. Agar dapat unggul dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat diperlukan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Terdapat banyak jenis komplain yang diberikan konsumen kepada Salwa House mengindikasikan kurang optimalnya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salwa House.

Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salwa House. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salwa House. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 64% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SALWA HOUSE KAFE.**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. sebagai Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan perkuliahan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

5. Mas Abud, Mas Shendy, Mas Thoten dan Rizal selaku pemilik, akunting, dan humas dari Salwa House Kafe yang bersedia memberikan ijin dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Edi Sujono dan Almarhumah Ibu Santi Arijanti yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dukungan, dan kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis.
8. Bu Endang, Kakak saya Sinta Widayani dan keluarga besar Santosaning yang telah memberikan semangat, nasihat, dan dukungan yang tiada henti.
9. Faskha Harizki dan keluarga yang telah memberikan bantuan, semangat, kasih sayang, dan motivasi yang tiada henti.
10. Sahabat-sahabat saya MGG feat MNS Nurulita Junistyningrum, Ika Pratama, Opi Rachmawati, Ika Agustina Rahmasari, Nurjanah, Faradiba, Fitria Puspitasari, Nurwulandari, Vidya Metayunika, dan Mahar Nur Sasongko yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan, berbagi suka dan duka.
11. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler 1 angkatan 2009 yang telah mengisi hari-hari selama berkuliah dengan penuh canda, tawa, solidaritas, dan kekompakan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa, dukungan, dan bantuannya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian yang akan datang.

Semarang, 18 Maret 2013

Penulis,

(Erika Dian Nofita)

NIM. C2A009006

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2 Analisis Data	81
4.3 Interpretasi Hasil	92

BAB V	PENUTUP	
	5.1	Kesimpulan 96
	5.2	Saran 97
	5.3	Keterbatasan 97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Daftar Keluhan pada Salwa House Kafe Desember 2011 hingga November 2012	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 : Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	63
Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	65
Tabel 4.7 : Deskripsi Indeks Persepsi Harga	68
Tabel 4.8 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4.9 : Deskripsi Indeks Kualitas Produk	73
Tabel 4.10 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	74
Tabel 4.11 : Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.12 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	79
Tabel 4.13 : Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.14 : Hasil Pengujian Validitas	85
Tabel 4.15 : Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.16 : Hasil Pengujian Multikolonieritas	87
Tabel 4.17 : Hasil Analisis Regresi Berganda	90
Tabel 4.18 : Hasil Uji t	92
Tabel 4.19 : Hasil Uji F	93
Tabel 4.20 : Hasil Uji Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Penjualan Salwa House Kafe Desember 2011 – November 2012	7
Gambar 1.2 : Grafik Jumlah Pengunjung Salwa House Kafe Desember 2011– November 2012	8
Gambar 4.1 : Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 4.2 : Uji Normalitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner Penelitian	101
Lampiran B : Tabulasi Hasil Penelitian	108
Lampiran C : Data Identitas Responden	110
Lampiran D : Hasil Uji Validitas	115
Lampiran E : Hasil Uji Reliabilitas	119
Lampiran F : Hasil Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran G : Hasil Uji Regresi, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan atau pangan merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar untuk dapat mempertahankan hidupnya. Manusia memerlukan makanan untuk dikonsumsi setiap hari, sehingga sebagian besar pendapatan masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2009 dalam Mewa Ariani (2010), rata-rata pengeluaran per kapita/ per bulan masyarakat Indonesia yang digunakan untuk membeli pangan sebesar 50,6% sedangkan sisanya yaitu 49,4% digunakan untuk membeli kebutuhan non-pangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan pangan manusia akan berdampak pada semakin besarnya peluang pengembangan bisnis pada industri *foodservice* di Indonesia.

Pada zaman globalisasi saat ini mendorong adanya perkembangan pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi yang lebih modern, dan perubahan gaya hidup yang menjadi kebutuhan manusia sehingga masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangi dalam penerapan kehidupan sehari-hari. Hal ini berdampak pada kemajuan dan pertumbuhan dalam dunia bisnis yang sangat cepat sehingga mendorong perusahaan untuk mampu berkompetisi dalam aktivitas termasuk dalam bidang pemasaran. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan hidup manusia yang merupakan bagian dasar dari pribadi manusia.

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan pangan sebagai pemuas kebutuhan fisiologisnya namun kini

juga mencari bentuk kepuasan yang lainnya seperti bersosialisasi. Dengan latar belakang inilah terjadi peningkatan permintaan masyarakat terhadap tersedianya jasa penyediaan makanan dan minuman atau biasa disebut restoran, rumah makan, atau kafe. Melihat perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman khususnya kafe.

Di era modern ini, bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak sekedar sebagai tempat makan, namun banyak masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul karena gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, berbincang, dan bersosialisasi. Oleh karena itu, dengan adanya kafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat tersebut. Kafe berasal dari kata perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffee* dalam Bahasa Indonesia yaitu kopi. *Coffehouse* dalam Bahasa Indonesia adalah kedai kopi. Pengertian *coffeshop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (2002) adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah. Pada awalnya kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi kini kafe telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati makanan, kafe bagi komunitas tertentu, hingga *cybercafe* yaitu kafe yang menyediakan fasilitas jaringan online untuk para konsumennya.

Kota Semarang semakin marak dengan beragam restoran dan kafe. Jumlah restoran dan cafe yang terus meningkat, menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat sehingga membuat perusahaan menyadari

kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi kelangsungan perusahaan. Salah satu aset perusahaan adalah konsumen. Pemasar menyadari bahwa konsumen harus menjadi fokus orientasi. Kunci utama perusahaan untuk dapat bersaing yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bagi perusahaan yang menawarkan produk berupa barang dan sekaligus jasa, harus dapat memberikan kepuasan yang baik. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, Kotler dan Keller (2009) menambahkan:

“Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas karena dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan akan membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang lebih luas dari hanya sekedar penilaian terhadap persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan saja namun juga biaya dan emosi. Produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada

konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Selain itu juga konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkannya pada saat sebelum pembelian, saat pembelian, dan pasca pembelian. Apabila konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa maka konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Pada segi emosi, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi dan biaya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, terdapat faktor variabel yang akan dibahas lebih mendalam pada penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Faktor variabel yang pertama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen karena harga dianggap penting oleh konsumen saat melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena konsumen

menyadari hubungan antara harga dan tingkat harapan mereka tentang manfaat produk yang dibeli.

Faktor variabel kedua adalah kualitas produk yang akan konsumen beli. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Keinginan dan kebutuhan konsumen pada suatu produk akan terpenuhi apabila adanya kualitas produk yang baik. Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk disini berarti produk tersebut dapat memuaskan konsumennya, dengan kata lain produk tersebut menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik dan unggul.

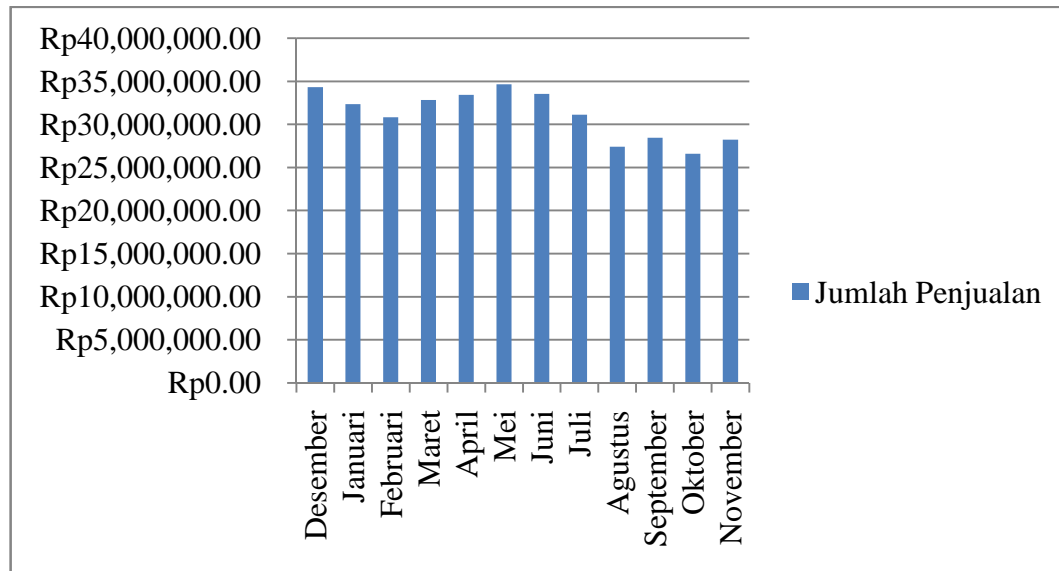
Faktor variabel yang ketiga adalah kualitas pelayanan. Perusahaan harus dapat memastikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Dari sisi pelayanan, pemasar harus memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected*

service dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah daripada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dalam penelitian ini, bisnis *food service* yang menjadi objek penelitian adalah bisnis kafe kopi yang berkembang terutama di Kota Semarang. Banyaknya bisnis kafe kopi dalam skala besar atau kecil yang tersebar di Semarang menandakan bahwa semakin banyak minat konsumen membeli makanan serta minuman kopi di kafe dan kini menjadikannya sebagai suatu gaya hidup. Namun tidak semua bisnis kafe kopi di Semarang banyak dikunjungi oleh konsumen karena hanya kafe tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Salwa House Kafe hadir di Kota Semarang sebagai sebuah kafe dengan fasilitas pelengkap seperti *livemusic* dan butik. Usaha kafe ini cukup menarik pecinta kopi, dimana lokasinya yang berada di Jalan Jati Sari II no. 4 cukup strategis karena dekat dengan Universitas Diponegoro. Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan tentunya beraneka ragam. Ada beberapa pesaing yang dihadapi Salwa House Kafe dalam menjalankan bisnisnya antara lain The Bimbs, I-Cos Cafe, Stove And Syndicate, Kayu Manis, Hagrid dan masih banyak lagi kafe yang tersebar di kota Semarang. Sebagai salah satu kafe yang terkemuka di Kota Semarang, sangatlah penting bagi pihak kafe untuk selalu menjaga mutu dan pelayanan demi memuaskan para konsumennya.

Berdasarkan data penjualan Salwa House Kafe di dapatkan tabel sebagai berikut:

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Salwa House Kafe
Desember 2011 – November 2012

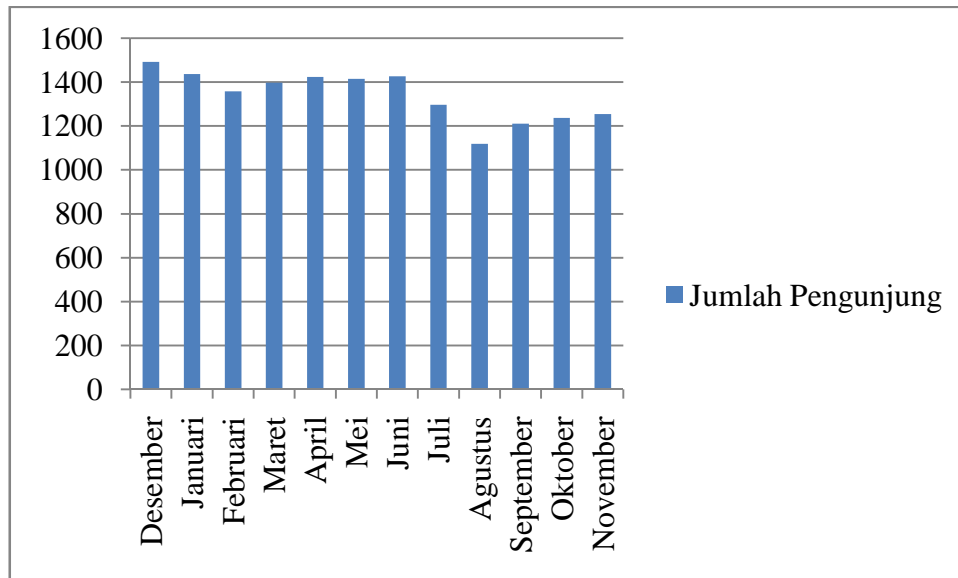


Sumber : Salwa House, 2012

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Salwa House Kafe pada periode Desember 2011 sampai November 2012 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Walaupun terdapat kenaikan pada jumlah penjualan Salwa House Kafe pada bulan-bulan tertentu, namun dapat dilihat bahwa banyak penurunan yang terjadi pada jumlah penjualan Salwa House Kafe.

Selain dari grafik jumlah penjualan di atas dapat dilihat juga tingkat pengunjung Salwa House Kafe yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan pada periode Desember 2011 hingga November 2012.

Gambar 1.2
Grafik Jumlah Pengunjung Salwa House Kafe
Desember 2011 – November 2012



Sumber : Salwa House, 2012

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung atau konsumen Salwa House Kafe periode Desember 2011 hingga November 2012 juga mengalami fluktuasi tiap bulannya. Namun dapat dilihat pada tabel data jumlah pengunjung Salwa House Kafe banyak terjadinya penurunan jumlah konsumen. Masalah utama disebabkan karena masih terdapat keluhan dari konsumen yang dapat menurunkan jumlah penjualan dan jumlah pengunjung. Beberapa pengunjung mengeluh dalam hal yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Daftar Keluhan pada Salwa House Kafe
Desember 2011 hingga November 2012

No	Keluhan	Jumlah
1	Konsumen merasa harga yang ditawarkan sering tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan.	3
2	Konsumen merasa porsi makanan dan minuman yang disediakan tidak selalu sama besarnya dalam satu menu yang sama.	3
3	Pelayanan sering salah dalam mengantarkan makanan dan minuman.	3
4	Konsumen merasa rasa minuman dan makanan yang disajikan tidak selalu sama. Terkadang rasa minuman dan makanannya enak, terkadang juga sering tawar atau terlalu berlebihan rasanya.	4
5	Pelayan kurang mau membantu konsumen untuk memilih menu yang disajikan.	4
6	Pelayan kurang tenang dalam melayani konsumen sehingga terlihat gegabah dalam melayani.	5
7	Pelayan tidak meminta maaf apabila pesanan lama datang dan yang diantar salah.	5
8	Pelayan kurang tanggap dalam melayani konsumen saat konsumen menanyakan pesanan yang belum datang.	6
9	Penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menunggu sangat lama.	6
10	Pelayan kurang mengetahui spesifikasi produk yang disediakan.	6
11	Penataan tempat duduk yang kurang baik membuat pengunjung sering bingung harus duduk di sebelah mana.	7
12	Tidak terdapat fasilitas wastafel dan toilet yang kurang bersih.	9
JUMLAH KELUHAN		61

Sumber: Salwa House, 2012

Berdasarkan data keluhan konsumen di atas menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas terhadap harga yang ditentukan karena biaya yang harus dikeluarkan konsumen tidak sebanding dengan porsi minuman dan makanan yang didapat. Dalam aspek kualitas produk, konsumen juga belum puas karena makanan dan minuman yang disajikan rasanya masih berubah-ubah dan porsi makanan dan minuman yang disediakan tidak selalu sama dalam satu menu. Dalam aspek kualitas pelayanan masih banyak keluhan yang didapatkan dari

konsumen mengenai bukti sarana yang ada dan pelayanannya. Dari sarana yang ada diperoleh keluhan mengenai tidak adanya fasilitas wastafel, kebersihan toilet yang tidak terjaga dan penataan tempat duduk yang kurang rapi. Dari pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga terdapat keluhan antara lain kurang tanggap dalam menerima keluhan konsumen, kurang tanggap dalam membantu memilih menu, penyajian makanan yang terlalu lama, sering salah mengantarkan pesanan, kurang sopan dalam melayani konsumen, kurang mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan, dan tidak meminta maaf kepada konsumen apabila pesanan yang diantar salah atau lama diantar.

Dari data tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa kurang optimalnya aspek persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari Salwa House Kafe. Sehingga perlu dievaluasi kembali untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap para konsumen. Melihat fakta tersebut, pendekatan konsep kepuasan konsumen yang diukur melalui persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen Salwa House Kafe. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SALWA HOUSE KAFE”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap kinerja yang dihasilkan Salwa House Kafe menimbulkan permasalahan, antara lain adanya keluhan-keluhan yang muncul dari konsumen. Ketidakpuasan konsumen akan

berdampak pada jumlah konsumen yang berhenti melakukan pembelian pada Salwa House Kafe.

Melalui persepsi harga yang baik, produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas akan membuat para konsumen puas melakukan pembelian pada Salwa House Kafe sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu dengan adanya persepsi harga yang baik, meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe.

3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi manajemen Salwa House Kafe mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga pihak produsen dapat menentukan prioritas perbaikan dalam persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi dan jumlah konsumen menjadi relatif banyak. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung penelitian yang meliputi kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran. Pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar nasional maupun internasional membuat perusahaan harus mampu mengeksploitasi salah satu aset terpentingnya yaitu konsumen. Menurut Kotler (2000), konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi karena konsumen akan melakukan proses evaluasi atau penilaian secara kognitif menyangkut kinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengkonsumsian suatu produk maupun jasa. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingannya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka

konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Terdapat fakta bahwa lebih baik mempertahankan konsumen yang ada daripada harus menarik konsumen baru karena hal tersebut akan memakan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk meningkatkan perhatian kepada kepuasan konsumen (Fornell & Wenerfelt, 1987).

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Engel, et al. dalam Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2006) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja

dimasa lampau, opini teman, dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2006) adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut:

1. Survei berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.2. Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

5. Mempromosikan produk

Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Tjiptono (1999) terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam pemberian harga, yaitu faktor lingkungan internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan:

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam pemberian harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, meraih pangsa pasar yang besar, dan menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung pada penggunaan bersama dengan unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan batas bawah dari harga yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga.

2. Faktor eksternal perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah konsep elastisitas permintaan dari harga, yaitu presentase perubahan kuantitas produk yang diminta (dibeli) disebabkan perubahan harga satu persen.

b. Persaingan

Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Terdapat 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produksi substitusi, pemasok, konsumen, dan ancaman pendatang baru.

c. Faktor eksternal lainnya

Dalam menentukan harga seyogiannya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor lain tersebut di antaranya mengenai keadaan ekonomi (inflasi, resesi, depresi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain). Demikian juga reaksi para tengkulak, dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan dan peraturan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat (kepedulian terhadap lingkungan).

Secara umum persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Referensi

harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain. Dalam persepsi mengenai perbedaan harga konsumen cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat usaha yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan

pesaing. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan permintaan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riky Febri Windoyo (2009) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan bauran pemasaran secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Para manajer harus dapat merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan dengan baik. Tugas ini bukanlah tugas yang ringan, dapat kita lihat banyaknya produk yang gagal dalam persaingan. Sebuah produk tidaklah sekedar sebuah barang, namun merupakan sekumpulan atribut-atribut yang tampak dan tidak tampak. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2006).

Pengembangan produk pada umumnya bertujuan untuk mengusahakan peningkatan kualitas barang atau produknya. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan (Kotler, 2000). Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi untuk meningkatkan usaha dan mempertahankan posisi produknya di pasar.

Menurut Kotler (2001) dalam merencanakan penawaran/ produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/ inti

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis kuliner, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah kenyang setelah mengkonsumsi makanan dan minuman.

2. Produk generic

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya kafe merupakan suatu tempat yang mampu menyajikan makanan dan minuman.

3. Produk harapan

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, konsumen kafe mengharapkan makanan yang higienis dan bergizi.

4. Produk pelengkap

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya kafe bisa menambahkan fasilitas panggung untuk menampilkan beberapa hiburan.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang. Misalnya, kafe menambahkan layanan internet.

Menurut Garvin (1994) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Inti manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya dijadikan sebagai pertimbangan pertama ketika konsumen membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Fitur memiliki sifat

pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Fitur dapat dijadikan alat untuk bersaing dalam mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dan meningkatkan kualitas produk apabila pesaing tidak memiliki fitur tersebut.

3. Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk dimana bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi perusahaan dalam penerapan produk. Produk yang sesuai dengan standarnya harus memiliki kualitas dari dimensi ini.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan suatu produk tentu semakin awet, produk yang awet akan dipresepsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk

yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dapat atau yang sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen senang. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk tampilan atau desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui tampilannya supaya lebih menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli.

8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang terkenal biasanya dipresepsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang jarang dikenal.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan dasar pada suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menumbuhkan rasa puas pada konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebaliknya jika kualitas produk semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh Mowen, dkk (2002) yang berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang

bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen yaitu mencakup kepuasan, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan meningkatkan kualitas suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ervina Wardhani (2010) mengisyaratkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan usaha perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Kotler juga menyatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi sebelum, pada saat, dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat harus dapat menyediakan produk dan jasa yang

berkualitas. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Mowen dkk (2002) kualitas kinerja pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas secara penuh yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Lovelock, Patersson and Walker (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) menyebutkan bahwa proses jasa dikelompokkan berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat jenis jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1. *People-Processing Service*

Dalam tipe ini, *tangible actions* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Konsumen harus hadir secara fisik, karena konsumen menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, konsumen harus mendatangi tempat jasa yang menyediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi konsumen.

2. *Possession-Processing Services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi konsumen. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara konsumen tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaian jasa.

3. *Mental-Stimulus Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada benak atau pikiran konsumen, misalnya jasa siaran televisi, event olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, konsumen harus datang secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

4. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada *intangible assets* dan terdiri atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya jasa perbankan, jasa konsultan, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan konsumen dalam produksi jasa semacam ini dapat ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2006) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, antara lain:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fisik (misal: gedung, gudang), perlengkapan pegawai dan peralatan yang digunakan (sarana komunikasi/ teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat (terpercaya), dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan atau keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin secara cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu dapat menimbulkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4. Jaminan/ kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

a. Kompetensi (*competence*)

Sepanjang orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan konsumen.

b. Kesopanan (*Courtesy*)

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramah-tamahan yang dimiliki oleh para contact personnell.

c. Kredibilitas (*credibility*)

Sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

a. *Access* (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)

Meliputi lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

b. *Communication* (komunikasi)

Berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari konsumen.

c. *Understanding the customers*

Usaha untuk memahami segala kebutuhan konsumen dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Namun sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Sehingga

agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan perlu usaha yang terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Bila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para konsumennya.

Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

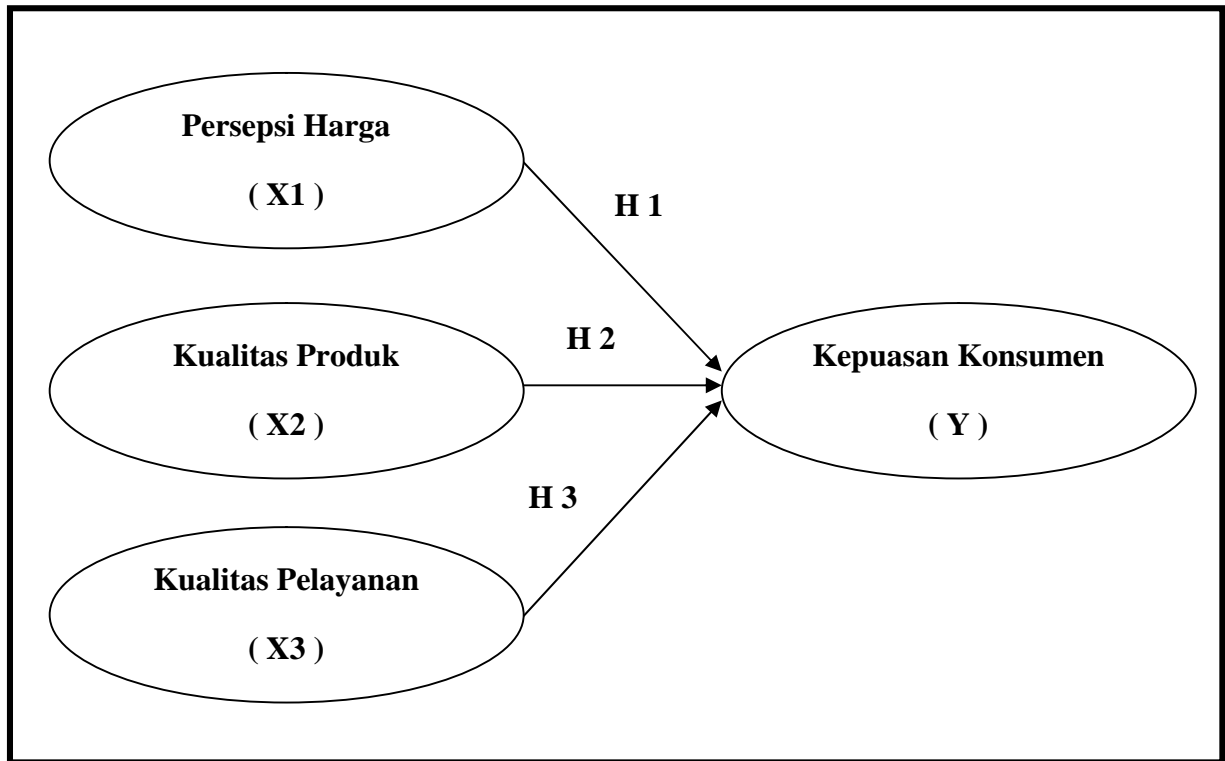
Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ryan Nur Harjanto, 2010	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	Variabel bebas (X) = X1 = Harga X2 = Produk X3 = Kebersihan X4 = Kualitas Layanan Variabel Terikat (Y) = Kepuasan Pelanggan.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan restoran Mamamia cabang Mrican Semarang terhadap kepuasan konsumen.
2.	Riky Febri Windoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)	Variabel bebas (X) = X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Persepsi Harga X4 = Lokasi Variabel Terikat (Y) = Kepuasan Konsumen.	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.
3.	Oldy Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan	Variabel bebas (X) = X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Lokasi Variabel Terikat (Y) =	Didapatkan kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

		Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Caesar)	Y = Kepuasan Pelanggan.	
4.	Evrina Wardhani (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)	Variabel bebas (X) = X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Nilai Pelanggan Variabel Terikat (Y) = Kepuasan Pelanggan.	1. Faktor kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan 2. Faktor nilai pelanggan menjadi perhatian kedua yang menentukan kepuasan pelanggan 3. Faktor kualitas pelayanan menjadi perhatian terakhir yang menentukan kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian yang dikembangkan, 2012

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,1999) berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1) Variabel Dependen

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

2) Variabel Independen (*independent variable*).

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Persepsi Harga (X_1)
- b. Kualitas Produk (X_2)
- c. Kualitas Pelayanan (X_3)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2006).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a) Persepsi Harga

Harga merupakan persepsi konsumen terhadap sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk dan sudah mencakup jasa dimana sesuai dengan yang telah diharapkan. Indikator dari variabel persepsi harga adalah :

1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
2. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen.
3. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing.
4. Harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang beragam.
5. Harga stabil dari waktu ke waktu.

b) Kualitas Produk

Didalam suatu perusahaan yang memasarkan produk, sudah sepantasnya berusaha memuaskan konsumennya. Konsumen cenderung mencari perusahaan yang menyajikan rasa dasar atau memiliki rasa khas pada produk dengan kemampuan penuh dalam menjalankan tugasnya yang didukung keberagaman menu dan jumlah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Produk yang beraneka ragam.
2. Cita rasa sesuai dengan harapan atau selera konsumen.
3. Porsi yang sesuai mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Produk yang disajikan *higienis*.
5. Produk dapat mengundang selera makan yang tinggi.

c) Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bentuk ikatan yang dapat terjalin antara pihak penjual dengan konsumen secara penuh, pada dasarnya tidak terwujud dan konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Baik pelayanan pada konsumen sebelum membeli barang maupun setelah membeli barang. Indikator yang bisa dilihat adalah:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung, penataan tempat, fasilitas kamar kecil dan lain-lain.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan tepat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau cepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Keyakinan pada pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga konsumen merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

d) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen mengkonsumsi produk di Salwa House Kafe. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah hasil yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

1. Overall Satisfaction

Kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.

2. Confirmation of Expectation

Konfirmasi harapan.

3. Experience Satisfaction

Tingkat kepuasan yang dialami konsumen selama mengkonsumsi produk.

4. Repurchase Intent

Minat Pembelian Ulang.

5. Wilingness to Recommend

Kesediaan untuk merekomendasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud yaitu konsumen Salwa House Kafe yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari satu kali.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin (Sugiyono, 2006) yaitu:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\quad}{4(\quad)} \\
 &= \frac{(1,96)}{4(0,1)} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04. Untuk memudahkan dalam penelitian maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Individu yang dipakai sebagai sampel adalah orang yang pernah berkunjung ke Salwa House Kafe dengan frekuensi lebih dari satu (1) kali kunjungan. Sedangkan metodenya melalui *purposive sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui konsumen Salwa House Kafe, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang

menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen Salwa House Kafe.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari Salwa House Kafe dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah koran dan media informasi lainnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang

memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju (STS) / sangat setuju (SS)** :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

2. Interview / Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung dengan personalia atau staf perusahaan yang relevan dan berkepentingan dengan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat,

mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

3.5. Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.5.1. Uji Validitas dan reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang akan diukur.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Ghozali, 2006). Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila hasil cronbach Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil cronbach Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokorelasi, dan homokedastistitas. Pada penelitian ini tidak dilakukan autokorelasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.2.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan). Jika variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan

Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006), cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,10$.

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.5.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas

pelayanan atau keempatnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.5.4. Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara individual dalam menerangkan kepuasan konsumen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya masing–masing variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.
- Jika t hitung $>$ t tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
 - Jika t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama–sama terhadap kepuasan konsumen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama–sama terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen).
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan

secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
 - Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (untuk tingkat signifikansi = 5%).
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :
 - Jika F hitung $> F$ tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika F hitung $< F$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi kepuasan konsumen (Ghozali, 2006). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan konsumen (Ghozali, 2006).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Alat penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.