

PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE KISSA COMMON PLACE DI KOTA JAMBI

Andi Nafisah¹, Youdhi Prayogo², Syahril Ahmad³
andinafisah07@gmail.com¹, youdhiprayogo@uinjambi.ac.id²,
syahrilahmad@uinjambi.ac.id³
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner pelanggan café Kissa Common Place. Populasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu pelanggan Kissa Common Place dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Rao purba, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software EViews versi 12. Variabel dependen dan independen diukur dengan hasil data dari pengisian kuesioner pada pelanggan Kissa Common Place. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,892 atau 89,2%.

Kata Kunci: Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kissa Common Place.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between service and price on consumer satisfaction. The data used in this study are result questionnaire data consumer café Kissa Common Place. The population selected in this study was consumer Kissa Common Place with a sampling technique using Rao purba's formula, so that a sample got 96 respondent. The method in this study used quantitative. The data analysis technique used Multiple Regression Analysis with Eviews software version 12. The dependent and independent variable was measured by results data from questionnaire of consumer Kissa Common Place. The research results show that service and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. This is proven by the adjusted R square value (coefficient of determination) of 0.892 or 89.2%.

Keywords : Service, Price, Consumer satisfaction, Kissa Common Place.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di dunia bahkan di Indonesia sudah berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun, Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Meningkatnya pendirian rumah makan seperti cafe maupun restoran di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Pada saat ini cafe maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan cafe maupun restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang

ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2013) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran “Kualitas pelayanan merupakan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian guna mewujudkan harapan konsumen”. Pelayanan yang baik dapat memberikan efek kepuasan bagi konsumen. Maka perusahaan mesti mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen seperti kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan. Salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat yaitu dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka pebisnis harus memperhatikan dan mengetahui beberapa faktor yang dapat memicu kepuasan konsumen. Menurut Gronross dalam Firmansyah & Haryanto (2019) kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. AlBaqarah (2): 275)

Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Menurut Bashu Swastha (2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Semakin ragamnya cafe yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah cafe di Jambi hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian disalah satu cafe yang berada di Jambi yaitu Cafe Kissa Common Place. Yang mana Kissa Common Place merupakan salah satu bisnis kuliner yang masih ditahap trial opening yang dimulai dari tanggal 6 Maret 2023 hingga sekarang. Kissa Common Place sendiri memiliki daya tarik pasar yang berbeda dari café pada umumnya yaitu sering membuat Collaboration dengan local brand, serta tempat yang nyaman. Sehingga membuat cafe tersebut menjadi tempat

anddalan untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas dan lain sebagainya. Dengan keunikan yang dimiliki Kissa Common Place peneliti tertarik untuk meneliti tempat tersebut. Tetapi pada observasi awal, peneliti menemukan masalah dari sudut pandang lain yaitu pelayanan dan harga yang menyangkut terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ KISSA COMMON PLACE DI KOTA JAMBI”**.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, Alasan metode ini digunakan yaitu untuk lebih dapat memperpendek jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti, karena peneliti mengamati langsung objek yang diteliti yaitu peneliti sebagai alat penelitian utama (*human instrument*).

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan harga islam terhadap kepuasan pelanggan pada Café Kissa Common Place di Kota Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji T (Uji Parsial)

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 08/28/24 Time: 00:32				
Sample: 1 96				
Included observations: 96				
Indicator Saturation: IIS, 96 indicators searched over 4 blocks 7 IIS variables detected				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.026809	1.701035	1.191515	0.2367
X1	0.568190	0.080031	7.099610	0.0000
X2	0.782582	0.077081	10.15279	0.0000
@ISPERIOD("2")	6.148542	2.041044	3.012450	0.0034
@ISPERIOD("9")	-12.78462	2.204128	-5.800309	0.0000
@ISPERIOD("17")	-4.208280	2.062444	-2.040434	0.0444
@ISPERIOD("27")	7.139468	2.108853	3.385474	0.0011
@ISPERIOD("56")	7.296418	2.193349	3.326611	0.0013
@ISPERIOD("61")	8.197834	2.051948	3.995148	0.0001
@ISPERIOD("80")	7.574303	2.075168	3.649972	0.0004
R-squared	0.903085	Mean dependent var	38.89583	
Adjusted R-squared	0.892942	S.D. dependent var	6.192490	
S.E. of regression	2.026161	Akaike info criterion	4.348495	
Sum squared resid	353.0581	Schwarz criterion	4.615614	
Log likelihood	-198.7278	Hannan-Quinn criter.	4.456469	
F-statistic	89.04151	Durbin-Watson stat	1.485149	
Prob(F-statistic)	0.000000			

a) Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

H01: Tidak ada pengaruh dari variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha1: Adanya pengaruh dari variabel Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada variabel pelayanan atau X1 diperoleh nilai t-Statistic sebesar 7,099 > 1,661 dengan nilai Prob.(Signifikansi) sebesar 0,00 (<0,05) maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Yang berarti secara parsial Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

b) Pelanggan.Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

H02: Tidak ada pengaruh dari variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha2: Adanya pengaruh dari variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada variabel pelayanan atau X2 diperoleh nilai t-Statistic sebesar 10,152 > 1,661 dengan nilai Prob.(Signifikansi) sebesar 0,00 (<0,05) maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 08/28/24 Time: 00:32				
Sample: 1 96				
Included observations: 96				
Indicator Saturation: IIS, 96 indicators searched over 4 blocks 7 IIS variables detected				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.026809	1.701035	1.191515	0.2367
X1	0.568190	0.080031	7.099610	0.0000
X2	0.782582	0.077081	10.15279	0.0000
@ISPERIOD("2")	6.148542	2.041044	3.012450	0.0034
@ISPERIOD("9")	-12.78462	2.204128	-5.800309	0.0000
@ISPERIOD("17")	-4.208280	2.062444	-2.040434	0.0444
@ISPERIOD("27")	7.139468	2.108853	3.385474	0.0011
@ISPERIOD("56")	7.296418	2.193349	3.326611	0.0013
@ISPERIOD("61")	8.197834	2.051948	3.995148	0.0001
@ISPERIOD("80")	7.574303	2.075168	3.649972	0.0004
R-squared	0.903085	Mean dependent var	38.89583	
Adjusted R-squared	0.892942	S.D. dependent var	6.192490	
S.E. of regression	2.026161	Akaike info criterion	4.348495	
Sum squared resid	353.0581	Schwarz criterion	4.615614	
Log likelihood	-198.7278	Hannan-Quinn criter.	4.456469	
F-statistic	89.04151	Durbin-Watson stat	1.485149	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Diketahui nilai F-Statistic sebesar 89,04 > 3,09 dengan nilai Prob. (F-statistic) sebesar 0,00 (<0,05) maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Yang berarti secara simultan pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Uji Determinasi (R²)

Dependent Variable: Y					
Method: Least Squares					
Date: 08/28/24 Time: 00:32					
Sample: 1 96					
Included observations: 96					
Indicator Saturation: IIS, 96 indicators searched over 4 blocks 7 IIS variables detected					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	2.026809	1.701035	1.191515	0.2367	
X1	0.568190	0.080031	7.099610	0.0000	
X2	0.782582	0.077081	10.15279	0.0000	
@ISPERIOD("2")	6.148542	2.041044	3.012450	0.0034	
@ISPERIOD("9")	-12.78462	2.204128	-5.800309	0.0000	
@ISPERIOD("17")	-4.208280	2.062444	-2.040434	0.0444	
@ISPERIOD("27")	7.139468	2.108853	3.385474	0.0011	
@ISPERIOD("56")	7.296418	2.193349	3.326611	0.0013	
@ISPERIOD("61")	8.197834	2.051948	3.995148	0.0001	
@ISPERIOD("80")	7.574303	2.075168	3.649972	0.0004	
R-squared	0.903085	Mean dependent var	38.89583		
Adjusted R-squared	0.892942	S.D. dependent var	6.192490		
S.E. of regression	2.026161	Akaike info criterion	4.348495		
Sum squared resid	353.0581	Schwarz criterion	4.615614		
Log likelihood	-198.7278	Hannan-Quinn criter.	4.456469		
F-statistic	89.04151	Durbin-Watson stat	1.485149		
Prob(F-statistic)	0.000000				

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,892 maka berkesimpulan bahwa sumbangan berpengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersamaan) sebesar 89,2%. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y					
Method: Least Squares					
Date: 08/28/24 Time: 00:32					
Sample: 1 96					
Included observations: 96					
Indicator Saturation: IIS, 96 indicators searched over 4 blocks 7 IIS variables detected					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	2.026809	1.701035	1.191515	0.2367	
X1	0.568190	0.080031	7.099610	0.0000	
X2	0.782582	0.077081	10.15279	0.0000	
@ISPERIOD("2")	6.148542	2.041044	3.012450	0.0034	
@ISPERIOD("9")	-12.78462	2.204128	-5.800309	0.0000	
@ISPERIOD("17")	-4.208280	2.062444	-2.040434	0.0444	
@ISPERIOD("27")	7.139468	2.108853	3.385474	0.0011	
@ISPERIOD("56")	7.296418	2.193349	3.326611	0.0013	

@ISPERIOD("61")	8.197834	2.051948	3.995148	0.0001
@ISPERIOD("80")	7.574303	2.075168	3.649972	0.0004
R-squared	0.903085	Mean dependent var	38.89583	
Adjusted R-squared	0.892942	S.D. dependent var	6.192490	
S.E. of regression	2.026161	Akaike info criterion	4.348495	
Sum squared resid	353.0581	Schwarz criterion	4.615614	
Log likelihood	-198.7278	Hannan-Quinn criter.	4.456469	
F-statistic	89.04151	Durbin-Watson stat	1.485149	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel hasil uji regresi linear berganda dalam kolom Coefficien tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 2,027 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Pelayanan (X1) = 0,568, dan Harga (X2) = 0,782. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bx_2 \text{ €}$$

$$Y = 2,027 + 0,568X_1 + 0,782X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 2,027 maka bisa diartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga diabaikan atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,027.
- 2) Nilai Koefisien Regresi Variabel Pelayanan X1 bernilai positif (+) sebesar 0,568, Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,568. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,568.
- 3) Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga X2 bernilai positif (+) sebesar 0,782, Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,782. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,782.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kissa Common Place. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel. Dengan cara menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilangan (dfl) dengan rumus $dfl = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/ degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terkait) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $k = 3$ dan $n = 96$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah $dfl = 3 - 1 = 2$, dan $df2 = 96 - 3 = 93$, sehingga dengan melihat nilai pada Ftabel dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 89,04. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $Fhitung > Ftabel$ ($89,04 > 3,09$), artinya pelayanan dan harga secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada café Kissa Common Place.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R²) diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,892 atau 89,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut

menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel terkait, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 89,2%, sedangkan sisanya 10,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang sebesar 89,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terkait dalam nilai yang besar. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada café Kissa Common Place.

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di café Kissa Common Place. Pelayanan yang diberikan oleh pihak café memberikan kesan sendiri bagi pelanggan untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung > ttabel sebesar 7,099 > 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada café Kissa Common Place.

Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah jasa tersebut. Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berkunjung di café Kissa Common Place. Harga yang ditetapkan oleh café Kissa Common Place sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Harga digunakan sebagai indikator kualitas produk, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung > ttabel sebesar $10,152 > 1,661$. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian pelanggan dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Pemilik cafe harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat agar pelanggan tidak merasa kemahalan. Dengan harga yang bersahabat atau terjangkau maka pelanggan yang hobi kuliner tidak akan ragu untuk mencoba menu yang di sajikan café tersebut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada café Kissa Common Place di Kota Jambi, besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut adalah sebesar 56,8%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,568. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,568.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada café Kissa Commoplace, besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 78,2%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,782. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,782.
3. Pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada café Kissa Common Place. Hal ini dibuktikan dengan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,892 atau 89,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler. Gary Armstrong, dkk. Principles of Marketing, An Asian Perspective. New York: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius, Chandra. Service Quality & Satisfaction. Edisi Ke tiga, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Runtuuwu, Johannes.G., Oroh, Sem., Taroreh, R. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado." Jurnal Ilmiah Bina Manajemen 3, no. 2 (2020).
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. Manajemen Kualitas Jasa. Duta Media Publishing, 2019.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya: quran.com, Al-Baqarah 2:275
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hambadi. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Selemba Empat. 2013.
- Sutopo, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2015.
- Suryanti dan herdriyadi, metode riset kuantitatif, jakarta: kacana,2015.
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Saputra, E., & Aulia, R. (2023). Pelajaran Fiqih Kelas Iv a Di Min 9 Bireuen. 1(1), 22–35.