

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BIG COFFE DI BANJARBARU

Muhammad Hafizh Maulana<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Email: [ultradn97@gmail.com](mailto:ultradn97@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Big Coffee Banjarbaru dan apakah harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Big Coffee Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian sebagian pelanggan Big Coffee Banjarbaru dan sampel sebesar 30 responden dengan analisis data Regresi Linier Berganda, uji F dan uji t serta untuk mencari besarnya pengaruh digunakan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan variable Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Big Coffee Banjarbaru, yang dibuktikan oleh hasil uji yang mempunyai nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan oleh hasil signifikan output uji F (simultan) sebesar  $0,000 < 0,05$ , Besarnya pengaruh dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

*This research aims to test whether the quality of service will affect customer satisfaction at Big Coffee Banjarbaru and whether the price will affect customer satisfaction at Big Coffee Banjarbaru.*

*This research uses quantitative research methods, data collection instruments using questionnaires. The population of research is part of Big Coffee Banjarbaru customers and samples amounting to 30 respondents with analysis of double linear regression data, F test and T test and to find the magnitude of influence used test determinations.*

*The results of this research show variable quality of service and price affect the customer satisfaction at Big Coffee Banjarbaru, evidenced by the test results that have a significant value of  $0.001 < 0.05$ , quality of service and prices simultaneously influence the customer satisfaction evidenced by the significant result of the output of the resulting F (simultaneous) of  $0.000 < 0.05$ , the magnitude of influence can be seen at R Square value of 74.3%, while the remainder of 25.7% is influenced by other variables outside this study.*

**Keywords:** *Quality of Service, Price, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Minum kopi adalah kerutinan masyarakat Indonesia yang telah ada dari zaman dulu kala. Dewasa ini industri bisnis *coffee shop* mengalami kenaikan yang cukup baik. Hal banyak mendorong pelaku usaha membuka atau mulai mengembangkan usaha baru yang sudah ada, dimana hal ini juga menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia khususnya di kota Banjarbaru yang harus membuat pengusaha *coffee shop* memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Nilai tambah ini membuat pelanggan atau konsumen memilih untuk menentukan *coffee shop* mana yang terbaik menurut mereka. Indonesia sendiri merupakan salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi beberapa contoh daerah yang tersohor akan produksi biji kopinya. Saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya karena mau mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut, melainkan untuk bersantai dengan rekan kerja, teman maupun dengan keluarga. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* agar semakin maju serta bisa bertahan, maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan dan harga yang dimana hal ini mengarahkan pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik serta profesional akan dapat membuat konsumen nyaman sehingga muncul minat untuk berkunjung kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan yaitu keseluruhan bentuk karakteristik barang atau jasa yang mengekspos kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak maupun yang tersembunyi. Tjiptono (2010:243) kualitas pelayanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian agar dapat mengimbangi harapan pelanggan. Perilaku konsumsi serta gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu mempersembahkan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan bisa mendapat kepercayaan dari pelanggan. Menurut William J. Stanton dalam Swatha dan Handoko (2008:115) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sebanyak uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki, menggunakan produk atau jasa ujar (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang yang besar untuk memperoleh barang atau jasa yang dikehendakinya. Apabila harga yang tinggi harus diikuti oleh manfaat yang besar juga, hal ini juga berlaku sebaliknya. Oleh karena itu menentukan nilai harga barang atau jasa sangatlah vital. Menurut Kotler & Keller (2009) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Pelanggan atau konsumen yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Oleh karena itu untuk mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen dapat tercapai hal ini perlu diperhatikan seperti permasalahan segi kualitas pelayanan dan harga. Karena kedua permasalahan ini sering kali diabaikan oleh pelaku usaha.

## **METODE**

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Subjek dari penelitian ini ada pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Yang menjadi objek penelitian ini adalah *Big Coffee* berada di Banjarbaru, tepatnya di Jalan Achmad Yani Km. 34.5 Kecamatan Banjarbaru Utara depan Polres Banjarbaru Kalsel. Jarak tempuh sekitar 7 km dari Landasan Ulin.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang mungkin tidak bisa didapatkan dari kuesioner. Data di sini lebih pada data internal perusahaan yang mungkin kurang diketahui oleh sampel. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

### **2. Angket atau Kuesioner**

Penyusunan angket tersebut berdasarkan dengan indikator penelitian yang sudah ditetapkan. Angket yang disebarakan terdiri dari 15 soal dengan opsi skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan terlebih dahulu dibuat tabulasi. Dan selanjutnya di uji dengan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau pelanggan *Big Coffee* Banjarbaru dan sampel pada penelitian menggunakan teknik sampel *snowball sampling*. Sugiyono (2018) penentuan sampel ini mula-mula jumlahnya kecil atau ketiadaan, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Ukuran sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 30 sampel konsumen atau pelanggan *Big Coffee* Banjarbaru, pengumpulan sampel selama satu minggu didapat sebanyak 30 orang sampel.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel bebas atau  $X$ ) terhadap variabel dependen (variabel terikat atau  $Y$ ). sebelum melakukan uji regresi berganda ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi dalam model regresi. Asumsi ini dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Big Coffee.

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,743 atau 74,3%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Hargai mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu

Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 74,2%, Besarnya nilai koefisien determinasi yang sebesar 74,3% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baesar dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Big Coffee.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di Big Coffee. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *coffee shop* memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke *coffee shop* tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.001	1.308		-.001	.999
Kualitas Pelayanan	.169	.045	.471	3.784	.001
Harga	.440	.113	.486	3.903	.001

Sumber : Data penelitian diolah kembali, 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,784. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada bidang *coffee shop* (Big Coffee).

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat reputasi yang dirasakan terhadap suatu jasa yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan dengan serius bagi perusahaan, hal ini melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diterjemahkan sebagai suatu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan.

Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan pendapat masyarakat (pelanggan) yang dimana masyarakat merupakan penerima layanan. Konsumen yang mengkonsumsi serta merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan, sehingga mereka yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinyatakan baik atau memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang

diterima rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinyatakan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat secara konsisten.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Big Coffee. Harga yang ditetapkan oleh Big Coffee sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. 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 konsumen.

Berdasarkan hasil uji t atau uji hipotesis pada tabel 1 tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,903. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen 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. Dengan harga yang bersahabat atau terjangkau maka konsumen yang hobi minum kopi atau makan makanan yang tersedia tidak akan ragu untuk mencoba minuman dan makanan yang di *coffee shop* tersebut.

## 3. Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.798	2	37.399	39.034	.000
	Residual	25.869	27	.958		
	Total	100.667	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas Pelayanan

Sumber : Data penelitian diolah kembali, 2020

Berdasarkan uji t (parsial) masing-masing variabel stres berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan, hasil seperti ini juga ditunjukkan pada uji F (Simultan) bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi output uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) secara simultan didapat dari hasil perhitungan yang terdapat pada nilai koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,743 atau 74,3%. Hasil tersebut berarti variabel kualitas pelayanan dan harga yang digunakan dalam penelitian memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 74,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 25,7% lainnya berasal dari kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima, yang artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Big Coffe Banjarbaru.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Big Coffee Banjarbaru, yang dibuktikan oleh hasil uji t (parsial) variable yang mempunyai signifikan  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).
2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Big Coffee Banjarbaru, yang dibuktikan oleh hasil signifikan output uji f (simultan) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).
3. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) yang memiliki relasi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai R Square sebesar 0,743, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan dan harga dapat dijelaskan dengan kepuasan pelanggan sebesar 74,3% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut.

1. Dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang datang ke *coffee shop* itu sendiri, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap pelanggan atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi pelanggan.
2. Harga dalam berbisnis memiliki salah satu peran penting dalam kepuasan pelanggan, maka untuk memenuhi kepuasan pelanggan itu salah satu caranya menambah promo atau potongan harga dalam suatu produk yg dijual untuk menambah kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan dan harga. Peneliti selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar dari pada sampel yang ada dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih valid.

## **REFERENSI**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 & 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.