

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE ONE EIGHTEENTH COFFEE

Jessica Ordelia Kristanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: jessicaordelia1595@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe One Eighteenth Coffee*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan uji regresi serempak (*F-test*) dan uji regresi parsial (*t-test*). Proses perhitungan dibantu program aplikasi software IBM SPSS Statistics 19. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci— kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia semakin padat setiap tahunnya. Selain semakin padat, penduduk Indonesia pun semakin konsumtif dalam melakukan transaksi. Salah satu kegiatan konsumtif masyarakat saat ini seperti konsumsi makanan dan berkumpul di *cafe*. Disisi lain, terjadi pula perubahan pola gaya hidup seperti kebiasaan minum kopi di rumah, sekarang lebih memilih untuk minum kopi di tempat lain seperti *cafe*. Hal tersebut mendorong semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat-tempat makan disertai dengan suasana yang mendukung untuk berkumpul bersama dengan relasi mereka.

Masyarakat yang berada di Pulau Jawa terutama di kota-kota besar seperti Surabaya dan sebagainya memiliki tingkat konsumtifitas yang tinggi terutama dalam bidang *cafe*. Ketua Asosiasi Pengusaha *Cafe* dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, mengatakan bahwa tumbuh suburnya industri *cafe* dan restoran di Surabaya selain didorong oleh perkembangan makro ekonomi, juga dipicu gaya hidup masyarakat yang

datang ke *cafe* untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi, perwujudan, dan eksistensi diri serta kelompoknya (bisnissurabaya.com, 2016). Bisnis *cafe* yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan mau kembali ke *cafe* tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan *cafe* tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 24), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie dalam Tjiptono (2008, p. 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar.

Selain memperhatikan masalah kepuasan pelanggan, penting juga untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang terkait agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dalam penelitian Alex dan Thomas (2011), dengan judul penelitian "*Impact of Product Quality, Service Quality, and Contact Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*" menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk. Beberapa faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berhubungan positif dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011, p. 180) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lovelock (2007, p. 408), ada 5

dimensi dasar kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi daripada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Di sisi lain, untuk menunjang kualitas layanan dan kualitas produk, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p. 103) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Penelitian dilakukan di *cafe One Eighteenth Coffee* yang merupakan salah satu *cafe* bertempat di Surabaya, tepatnya berada di jalan Siwalankerto 118 Surabaya. *Cafe* ini berada di dekat Kampus Universitas Kristen Petra, serta menjadikan mahasiswa Universitas Kristen Petra sebagai *marketing target* yang utama.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*?

II. METODE

PENELITIAN Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2005, p. 7) mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007, p. 90).

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006, p. 118). Dalam penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari populasi dari pelanggan *cafe One Eighteenth Coffee* untuk dijadikan sampel. Menentukan besarnya sampel menggunakan teori Taro Yamane :

$$n$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini :

$n =$

$n =$

$n = 63,64$ dibulatkan menjadi 100 orang

Nilai $N = 175$ didapat dari hasil wawancara dengan pemilik *cafe One Eighteenth Coffee* yang mengatakan bahwa jumlah rata-rata kertas tagihan (nota) yang dikeluarkan sebanyak 25 nota per hari. Maka jumlah populasi yang digunakan sebanyak 175 (25 nota x 7 hari). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden pelanggan di *cafe One Eighteenth Coffee*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari angket yang disebarikan kepada 100 pelanggan *cafe One Eighteenth Coffee*. Menurut Malhotra (2005, p. 120), data primer merupakan data yang dibuat dengan maksud khusus, yaitu menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data sekunder menurut Sekaran (2007) adalah pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi wawancara dengan pemilik, pengamatan, dan profil *cafe One Eighteenth Coffee*.

Skala Pengukuran Data

Format angket dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu: bagian (a) bersifat umum dan berkaitan dengan responden itu sendiri, sedangkan bagian (b) merupakan bagian dari pernyataan-pernyataan mengenai kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala likert. Bentuk jawaban dari angket adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	=	Skor 2
Netral (N)	=	Skor 3
Setuju (S)	=	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	=	Skor 5

Interval kelas = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{Jumlah Kelas} = \frac{5-1}{3} = 1,33$

Jumlah Kelas 3

Dengan hasil interval kelas 1,33 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

Tabel 1. Kelas Interval

No.	Interval Rata-rata	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan
		Kategori			
1	1,00–2,33	Rendah	Rendah	Mahal	Tidak Puas
2	2,34–3,67	Sedang	Sedang	Sedang	Cukup Puas
3	3,68–5	Tinggi	Tinggi	Murah	Puas

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi Pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013, p. 49).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *statistic cronbach's alpha* (dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (adalah di atas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa multikorelasi dan heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model yang digunakan dan data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Karena seharusnya sebagai regresi yang baik, tidak ada korelasi dengan variabel independen. Menurut Ghozali (2013, p. 91) indentifikasi keberadaan multikoloneritas dapat dilihat dari : nilai *tolerance* dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan manakah setiap independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS. Pengujian ini menurut Gudono (2011, p. 141) dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal PP-plot regression*, dimana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013, p. 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Gletser dengan ketentuan jika nilai probabilitas signifikansi masing-masing variabel bebas di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Cross-tabulation (crosstab) merupakan metode uji statistik yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi. Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dalam penelitian ini dilakukan terhadap profil responden, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian dalam satu bulan, dan rata-rata uang yang dikeluarkan tiap transaksi pembelian, serta variabel penelitian yaitu variabel bebas (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010, p. 277), analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya variabel) dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* di eliminasi. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal dua variabel independen. Berikut persamaan regresi untuk tiga prediktor:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= kepuasan pelanggan
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien variabel
X_1	= kualitas layanan
X_2	= kualitas produk
X_3	= harga

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien

determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Uji t

Menurut Kuncoro (2009, p. 238) uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji F

Menurut Kuncoro (2009, p. 239) uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum data responden diolah lebih dalam, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap angket yang telah diisi. Hasil uji validitas menunjukkan terdapat tiga pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan tidak valid karena angka koefisien korelasi di bawah 0,361 dan angka sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan setiap pernyataan dalam keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Statistik Deskriptif
Profil Responden**

Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan dari *cafe One Eighteenth Coffee* adalah perempuan. Hal ini dinyatakan bahwa sebanyak 57 responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini

disebabkan karena letak dari *cafe One Eighteenth Coffee* yang berada disekitar kos perempuan, sehingga terdapat lebih banyak responden perempuan yang berpotensi untuk datang ke *cafe One Eighteenth Coffee* untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mengobrol dengan relasinya atau hanya sekedar untuk mengerjakan tugas saja.

Tabel 3. Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 tahun	62	62%
21–30 tahun	38	38%
31–40 tahun	0	0%
>40 tahun	0	0%
Total	100	100%

Tabel 3 menyatakan bahwa persentase usia pelanggan yang datang ke *cafe One Eighteenth Coffee* yang berusia kurang dari sama dengan 20 tahun adalah sebesar 62% dan yang berusia 21 sampai 30 tahun adalah sebesar 38%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan yang datang ke *cafe One Eighteenth Coffee* rata-rata masih berusia muda. Hal tersebut dibuktikan dengan usia responden yang datang ke *cafe One Eighteenth Coffee* yang berusia di bawah 30 tahun.

Tabel 4. Deskripsi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	9	9%
Perguruan tinggi	91	91%
Total	100	100%

Tabel 4 menyatakan bahwa pelanggan *cafe One Eighteenth Coffee* memiliki pendidikan perguruan tinggi yaitu sebesar 91%. Hasil tersebut menyatakan bahwa mayoritas pelanggan di *cafe One Eighteenth Coffee* masih muda. Hal ini disebabkan karena letak dari *cafe One Eighteenth Coffee* yang dekat dengan kampus.

Tabel 5. Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar-mahasiswa	91	91%
Pegawai negeri	1	1%

Swasta	8	8%
Ibu rumah tangga	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa hasil pendidikan responden *cafe One Eighteenth Coffee* menunjukkan persentase sebesar 91% dalam pekerjaan pelajar-mahasiswa. Hal ini terbukti mencapai *marketing target* dari *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu mahasiswa Universitas Kristen Petra yang datang ke *cafe One Eighteenth Coffee* untuk mengerjakan tugas, bertemu dengan relasinya, maupun untuk mengisi jam kosong (menunggu kelas berikutnya).

Tabel 6. Deskripsi Frekuensi Datang Responden dalam Satu Bulan

Frekuensi Datang dalam Satu Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1x	51	51%
2x	22	22%
3x	7	7%
≥ 4x	20	20%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan *cafe One Eighteenth Coffee* yang memiliki frekuensi datang lebih dari sama dengan empat kali dalam sebulan yaitu sebesar 20%. Hal ini dapat terjadi karena adanya kecocokan antara pelanggan dengan *cafe One Eighteenth Coffee*.

Tabel 7. Deskripsi Pengeluaran Responden dalam Sekali Transaksi

Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ Rp 25.000	7	7%
Rp 25.001–Rp 50.000	60	60%
Rp 50.001–Rp 75.000	20	20%
> Rp 75.000	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa terdapat 60% responden memiliki jumlah pengeluaran dalam satu kali transaksi antara Rp 25.001–Rp 50.000, karena mayoritas pelanggan hanya memesan satu buah makanan dan satu buah minuman.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dari setiap variabel dilakukan dengan menghitung *mean* dari jawaban responden terhadap pernyataan dari setiap variabel penelitian. *Mean* dari jawaban responden akan dikategorikan sesuai dengan indikatornya.

Tabel 8. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Mean	Kategori
<i>Tangible</i>	4,12	Tinggi
<i>Emphaty</i>	3,78	Tinggi
<i>Reliability</i>	3,92	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	3,78	Tinggi
<i>Assurance</i>	4,09	Tinggi
Total	3,94	Tinggi

Tabel 9. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Mean	Kategori
<i>Taste</i>	4,22	Tinggi
<i>Freshness</i>	4,09	Tinggi
<i>Appearance</i>	4,03	Tinggi
Total	4,11	Tinggi

Tabel 10. Deskripsi Variabel Harga

Indikator	Mean	Kategori
Keterjangkauan harga	3,98	Tinggi
Daya saing harga	3,95	Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,91	Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat	3,95	Tinggi
Total	4,03	Tinggi

Tabel 11. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Kategori
<i>Re-purchase</i>	4,11	Puas
<i>Word of mouth</i>	4,00	Puas
Citra merk	3,70	Puas
Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	3,74	Puas
Total	3,89	Puas

Tabulasi Silang

Tabel 12. Tabulasi Silang Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan Jenis Kelamin

Kualitas	Sedang	13	6	0	0	19
	Tinggi	49	32	0	0	81
Harga	Maha	0	1	0	0	1
	Sedang	18	9	0	0	27
	Murah	44	28	0	0	72
Kepuasan Pelanggan	Tidak	1	1	0	0	2
	Cukup	25	14	0	0	39
	Sangat	36	23	0	0	59

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki penilaian sedang terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 37 orang dari responden laki-laki, sedangkan sebanyak 52 orang dari responden perempuan memberi penilaian sedang bagi kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee*. Terdapat dua orang responden perempuan yang memberikan penilaian rendah terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee*.

Dari Tabel 12 menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki penilaian tinggi terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 37 orang dari responden laki-laki, sedangkan sebanyak 44 orang dari responden perempuan memberi penilaian tinggi bagi kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee*. Baik responden laki-laki maupun responden perempuan, tidak ada yang memberikan penilaian rendah terhadap kualitas produk yang disajikan oleh *cafe One Eighteenth Coffee*.

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki penilaian murah terhadap harga yang ditentukan oleh *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 35 orang dari responden laki-laki, sedangkan sebanyak 37 orang dari responden perempuan memberi penilaian murah bagi harga *cafe One Eighteenth Coffee*.

Tabel 12 juga menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan secara keseluruhan sama-sama memiliki penilaian puas terhadap *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 27 orang dari responden laki-laki, sedangkan sebanyak 32 orang dari responden perempuan memberi penilaian puas terhadap *cafe One Eighteenth Coffee*. Tetapi masih terdapat juga dua orang responden laki-laki yang merasa tidak puas terhadap *cafe One Eighteenth Coffee*.

Tabel 13. Tabulasi Silang Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan Usia

Variabel	Kategori Variabel	Usia				
		≤20 Tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	>40 tahun	
Kualitas Layanan	Rendah	2	0	0	0	2
	Sedang	57	32	0	0	89
	Tinggi	3	6	0	0	9
	Rendah	0	0	0	0	0

Dari Tabel 13 menunjukkan bahwa responden paling banyak memberi penilaian sedang terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* dengan rentang usia ≤20 tahun sebanyak 57 orang dan antara 21–30 tahun sebanyak 32 orang.

Dari Tabel 13 menunjukkan bahwa responden paling banyak memberi penilaian tinggi terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* dengan rentang usia ≤20 tahun sebanyak 49 orang dan responden dengan usia antara 21–30 tahun yaitu sebanyak 32 orang. Sedangkan yang memberikan penilaian sedang terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* dengan rentang usia ≤20 tahun sebanyak 13 orang dan responden dengan usia antara 21–30 tahun yaitu sebanyak enam orang.

Dari Tabel 13 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia ≤20 tahun paling banyak memberi penilaian murah terhadap harga yang ditetapkan oleh *cafe One Eighteenth Coffee* sebanyak 44 orang dan responden dengan usia antara 21–30 tahun juga memberikan penilaian murah yaitu sebanyak 28 orang.

Dari Tabel 13 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia ≤20 tahun paling banyak memberi penilaian puas secara keseluruhan terhadap *cafe One Eighteenth Coffee* sebanyak 36 orang dan responden dengan usia antara 21–30 tahun juga memberikan penilaian puas yaitu sebanyak 23 orang. Tetapi terdapat dua orang responden yang merasa tidak puas terhadap *cafe One Eighteenth Coffee*, yaitu satu orang responden yang berusia ≤20 tahun dan satu orang responden yang berusia antara 21–30 tahun.

Tabel 14. Tabulasi Silang Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan Pendidikan

Variabel	Kategori	Pendidikan			
		S	M	Perguruan Tinggi	
Kualitas Layanan	Rendah	0	0	0	0
	Sedang	13	32	0	45
	Tinggi	3	6	0	9
	Rendah	0	0	0	0

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi paling banyak memberikan penilaian sedang terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 81% dan memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* sebanyak sembilan orang dengan persentase sebesar 9%. Di lain sisi, terdapat dua orang responden yang menilai kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* rendah yaitu responden dengan pendidikan SMA dan perguruan tinggi masing-masing dengan persentase 1% yang memberikan penilaian rendah terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee*.

Dari Tabel 14 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi paling banyak

memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase sebesar 73% dan memberikan penilaian sedang terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* sebanyak delapan orang responden dengan persentase 8% dan hanya terdapat satu orang responden dengan persentase 1% yang memberikan penilaian sedang terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee*.

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi paling banyak memberikan penilaian murah harga yang ditetapkan oleh *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 66 orang.

Dari Tabel 14 juga menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi paling banyak memberikan penilaian puas secara keseluruhan terhadap *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 57 orang.

Tabel 15. Tabulasi Silang Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan Pekerjaan

Variabel	Kategori	Pekerjaan				Total
		Pelajar-Mahasiswa		Ibu Tangga		
Kualitas Layanan	Rendah	2	0	0	0	2
	Sedang	81	1	7	0	89
	Tinggi	8	0	1	0	9
Kualitas Produk	Rendah	0	0	0	0	0
	Sedang	17	0	2	0	19
	Tinggi	74	1	6	0	81
Harga	Mahal	1	0	0	0	1
	Sedang	25	0	2	0	27
	Murah	65	1	6	0	72
Kepuasan	Tidak	2	0	0	0	2
	Cukup	35	1	3	0	39
	Sangat	54	0	5	0	59

Dari Tabel 15 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar-mahasiswa memberikan penilaian sedang terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* paling banyak yaitu sebanyak 81 orang. Di lain sisi, terdapat dua orang responden pelajar-mahasiswa yang memberikan penilaian rendah pada kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee*. Di samping itu, masih terdapat delapan orang responden pelajar-mahasiswa yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee*.

Tabel 15 adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar-mahasiswa memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk yaitu 74 orang.

Dari Tabel 15 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar-mahasiswa memberikan penilaian murah terbanyak terhadap harga yang ditetapkan oleh *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 65 orang.

Dari Tabel 15 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar-mahasiswa memberikan

penilaian puas secara keseluruhan terhadap *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 54 orang.

Tabel 16. Tabulasi Silang Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan Frekuensi Datang

Variabel	Kategori	Frekuensi Datang				Total
		1x	2x	3x	≥4x	
Kualitas Layanan	Rendah	1	0	0	1	2
	Sedang	48	20	5	16	89
	Tinggi	2	2	2	3	9
Kualitas Produk	Rendah	0	0	0	0	0
	Sedang	7	4	1	7	19
	Tinggi	44	18	6	13	81
Harga	Mahal	1	0	0	0	1
	Sedang	12	6	1	8	27
	Murah	38	16	6	12	72
Kepuasan	Tidak	1	0	0	1	2
	Cukup	23	5	1	10	39
	Sangat	27	17	6	9	59

Tabel 16 menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi datang tiap bulan sebanyak satu kali memberikan penilaian sedang paling banyak terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 48 orang. Berikutnya yang memberikan penilaian sedang paling banyak kedua yaitu responden yang memiliki frekuensi datang tiap bulan sebanyak dua kali yaitu 20 orang responden. Selain itu, terdapat dua orang responden yang memberikan penilaian rendah terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu responden dengan frekuensi datang 1 kali dan lebih dari sama dengan empat kali tiap bulan masing-masing yang memberikan penilaian rendah terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee*.

Dari Tabel 16 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee*, yaitu responden dengan frekuensi datang tiap bulan sebanyak satu kali memberikan penilaian tinggi paling banyak terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu 44 orang, 18 orang responden dengan frekuensi datang tiap bulan sebanyak dua kali, enam orang responden dengan frekuensi datang tiap bulan sebanyak tiga kali, dan 13 orang responden dengan frekuensi datang tiap bulan lebih dari sama dengan empat kali tiap bulan.

Dari Tabel 16 menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi datang tiap bulan sebanyak satu kali memberikan penilaian murah paling banyak terhadap harga yang ditetapkan oleh *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu 38 orang.

Dari Tabel 16 juga menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi datang tiap bulan sebanyak satu kali memberikan penilaian puas paling banyak terhadap *cafe One Eighteenth Coffee* secara keseluruhan yaitu 27 orang.

Tabel 17. Tabulasi Silang Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan Jumlah Pengeluaran

Variabel	Kategori	Jumlah Pengeluaran			
		≤ Rp	Rp	Rp	> Rp

Kualitas Layanan	Rend	0	1	0	1
	Sedang	7	53	18	11
	Tinggi	0	6	2	1
Kualitas	Rend	0	0	0	0
	Sedang	1	8	6	4
	Tinggi	6	52	14	9
Harga	Maha	0	0	1	0
	Sedang	4	16	3	4
	Murah	3	44	16	9
Kepuasan	Tidak	0	1	1	0
	Cukup	4	19	8	8
	Sangat	3	40	11	5

Dari Tabel 17 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah pengeluaran tiap transaksi antara Rp 25.001–Rp 50.000 memberikan penilaian sedang terbesar terhadap kualitas layanan *cafe One Eighteenth Coffee* adalah sebanyak 53 orang.

Dari Tabel 17 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah pengeluaran tiap transaksi antara Rp 25.001–Rp 50.000 memberikan penilaian tinggi terbesar terhadap kualitas produk *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 52 orang.

Dari Tabel 17 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah pengeluaran tiap transaksi antara Rp 25.001–Rp 50.000 memberikan penilaian murah terbanyak terhadap harga yang ditetapkan oleh *cafe One Eighteenth Coffee* yaitu sebanyak 44 orang.

Dari Tabel 17 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah pengeluaran tiap transaksi antara Rp 25.001–Rp 50.000 memberikan penilaian puas terbanyak terhadap *cafe One Eighteenth Coffee* secara keseluruhan yaitu sebanyak 40 orang.

Hasil Uji Asumsi

Klasik

Uji Multikolinearitas

Nilai *VIF* dalam penelitian ini adalah kurang dari 10 dan nilai toleransi dari masing-masing variabel diatas 0,1, sehingga artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini dan mempertegas kelayakan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,299 dan *output* pengolahan data menunjukkan bahwa pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, penyebaran data (titik) pada sumbu yang mengikuti dan sesuai dengan arah garis diagonal grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat ini memiliki distribusi variabel yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig uji *t* (pada uji Gletser) yang dilakukan bernilai di atas 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil yang dipaparkan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terjadi homokedastisitas (tidak terjadi gejala heterokedastisitas) pada uji regresi linier berganda,

sehingga hal tersebut menunjukkan kelayakan uji regresi linier berganda pada variabel ini.

Analisis Regresi Berganda

Ketentuan melakukan uji *t* adalah apabila hasil uji $t \leq$ *t*ting

kat signifikansi (0,05), maka artinya variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	<i>t</i> hitung	Sig
Constant	1,471	0,841	0,403
Kualitas layanan (X_1)	0,057	1,731	0,087
Kualitas produk (X_2)	0,194	2,060	0,042
Harga (X_3)	0,388	4,136	0,000
<i>F</i> hitung 23,834			

Berdasarkan Tabel 18 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 1,471 + 0,057 X_1 + 0,194 X_2 + 0,388 X_3$$

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (*R*)

Tabel 19. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Adjusted <i>R</i> ²	Estimasi Standard Error
1	0,653	0,427	0,409	1,790

Hasil nilai *R* pada Tabel 19 adalah 0,653 artinya hubungan antara ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan cukup kuat dan positif karena nilai *R* mendekati +1 (Malhotra, 2007).

Analisis Koefisien Determinasi (*R*²)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas secara bersama-sama. Berdasarkan Tabel 19 di atas, maka nilai *adjusted R*² adalah sebesar 0,409 yang artinya naik turunnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 40,9%. Sisanya yaitu 59,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari tiga variabel bebas yang ada.

Hasil Uji *t*

Berikut ini adalah hasil uji *t* yang dihasilkan dalam model regresi:

Tabel 20. Uji *t*

Variabel			Sig.	Kriteria
Kualitas layanan	1,731	1,985	0,087	<i>H</i> ₁ ditolak
Kualitas produk	2,060	1,985	0,042	<i>H</i> ₁ diterima
Harga	4,136	1,985	0,000	<i>H</i> ₁ diterima

Berdasarkan Tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cafe One Eighteenth Coffee*. Variabel kualitas produk dan harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cafe One Eighteenth Coffee*.

Hasil Uji F

Berikut ini adalah hasil uji *F* yang dihasilkan dalam model regresi:

Tabel 21. Uji F

Variabel			Sig.	Syarat
Kualitas layanan, kualitas produk dan harga	23,834	2,69	0,000	< 0,05

Berdasarkan Tabel 21 di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $23,564 > 2,69$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh kepuasan pelanggan *cafe One Eighteenth Coffee*.

Pembahasan

Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis uji *t*, diperoleh nilai signifikansi *t* kualitas layanan sebesar 0,087 yang lebih besar dari $= 0,05$ ($0,087 > 0,05$). Menurut Suryabrata (1983, p. 87), ada beberapa sumber terbuktinya hipotesis penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh yaitu landasan teori, sampel, alat pengambil data, rancangan penelitian, perhitungan-perhitungan, dan variabel-variabel luaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, teori yang sudah umum digunakan adalah teori menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lovelock (2007, p. 408) yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator dari kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), sehingga teori yang digunakan dalam penelitian ini kemungkinan sudah benar. Berdasarkan sampel dalam penelitian ini telah menggunakan 100 sampel dari 63,64 sampel yang terhitung. Berdasarkan alat pengambilan data yaitu melalui angket, dimana pernyataan yang tidak valid saat uji validitas tidak dimasukkan ke dalam perhitungan. Kemudian berdasarkan rancangan penelitian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli dan berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berdasarkan perhitungan-perhitungan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS, sehingga kecil kemungkinan bila terjadi kesalahan dalam perhitungan. Berdasarkan variabel lain yang mendasari penolakan hipotesis ini adalah adanya variabel-variabel luaran yang lebih berpengaruh, misalnya ada variabel *intervening* antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sivadas dan Prewitt (2000), menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian ini juga berbeda dengan teori yang dikatakan menurut Lupyoadi (2001, p. 158) bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk, emosi, harga, dan biaya kemudahan.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji *t* diperoleh nilai signifikansi *t* kualitas produk sebesar 0,042 lebih kecil dari $= 0,05$ ($0,042 < 0,05$). Melalui hasil analisis tersebut, dipahami bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat terjawab. Penelitian Saidani dan Arifin (2012) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji *t* diperoleh nilai signifikansi *t* harga sebesar 0,000 lebih kecil dari $= 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Melalui hasil analisis tersebut, maka dapat dipahami bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat terjawab. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huber, Herrmann, dan Wricke (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, sehingga hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji *F* yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji *F* sebesar 0,000 yang artinya $<$ dari 0,05, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *cafe One Eighteenth Coffee*. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) yang menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*
4. Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe One Eighteenth Coffee*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang ingin disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang dimiliki oleh *cafe One Eighteenth Coffee* masih perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan pada beberapa dimensi seperti *emphaty* yaitu karyawan *cafe One Eighteenth Coffee* dapat lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi kebutuhan dari para pelanggan. Selain dimensi *emphaty*, dimensi *responsiveness* juga masih perlu diperbaiki, seperti karyawan memberikan informasi mengenai kepastian waktu penyajian pesanan pelanggan. Dengan melakukan berbagai macam perbaikan dan peningkatan tersebut, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan membantu *cafe One Eighteenth Coffee* agar dapat lebih banyak dikunjungi oleh pengunjung.
2. Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka sebaiknya *cafe One Eighteenth Coffee* menyediakan sarana baik secara lisan maupun tulisan agar pelanggan dapat menyampaikan keluhan, kritik, maupun saran bagi *cafe One Eighteenth Coffee*. Sarana tersebut dapat berupa lembar kritik dan saran yang dibagikan secara rutin (misal: seminggu sekali), maupun penyampaian secara lisan kepada karyawan *cafe One Eighteenth Coffee* yang kemudian akan di bahas saat rapat bulanan sebagai evaluasi kinerja agar dapat memberikan layanan yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel-variabel yang telah diteliti, seperti emosi, *brand image*, faktor-faktor situasional (*situational factors*), dan faktor lainnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

- Alex, D. & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality, and context experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307–315.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gudono. (2011). *Analisis data multivariat*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Huber, F., Herrmann, A., & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 160–169
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lely. (2016). *Bisnis cafe tumbuh subur*. Retrieved from <http://bisnissurabaya.com/2016/09/26/bisnis-cafe-tumbuh-subur/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service marketing: People, technology, and strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran pendekatan terapan* (4th ed.). (S.R. Maryam, Trans). Jakarta: Indeks.
- _____. (2007). *Marketing research*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Runtuwuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, M. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813.
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Sekaran, U. (2007). *Metodologi penelitian untuk bisnis* (4th ed.). Kwan Men Yon, Trans, Jakarta: Salemba Empat.
- Sivadas, E. & Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2006). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2007). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.

- _____. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (1983). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, & satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Service marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.