

Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Sura Coffe Surabaya

Elok Kencono Murti, *Nova Retnowati, Heri Kusaeri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

*Customer Value,
Quality Of Service,
Price and
Consumer Satisfaction*

DOI:

[10.46821/ijms.v2i2.388](https://doi.org/10.46821/ijms.v2i2.388)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer value, service quality, and price on customer satisfaction at Sura Coffee Surabaya. The sampling technique was carried out by the Random Sampling method. Data was collected by means of online questionnaires using google documents and 99 respondents were taken. Statistical method using Validity and Reliability test, Multiple Linear Regression Analysis, with hypothesis testing F statistic test and t statistic test. The results of this study indicate the F test that customer value, service quality, and price simultaneously and significantly affect consumer satisfaction. By t-test, the variables of Customer Value, Service Quality, and Price partially and significantly affect Sura Coffee Surabaya's Consumer Satisfaction. The results of the study Dominantly Among Customer Value, Service Quality, and Price, the dominant influence on Sura Coffee Surabaya Consumer Satisfaction is Customer Value.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses Kepuasan Konsumen. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya

dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Di Era Modern, minum kopi memiliki sebuah peran, bukan hanya sebagai sumber kenikmatan, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa yang akan datang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan selera minum (penyajian aneka cita rasa), persepsi kopi terhadap kesehatan, dan perubahan gaya hidup. Pada era yang telah berubah, kaum muda mulai gemar minum kopi sebagai media pergaulan. Fenomena ini terlihat dari



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

dinamika pertumbuhan gerai kopi modern (atau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut kafe) di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual yang menarik minat pengunjungnya.

METODE PENELITIAN

Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah di Sura Coffe Surabaya yang beralamat di Jl. Ngagel Tama No.19, Baratajaya, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60283. Waktu penelitian berlangsung mulai bulan Maret 2021 hingga Juli 2021. Obyek yang diteliti adalah konsumen di Sura Coffe Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Interview, Kuesioner, dan Observasi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebanyak 6000 konsumen (Enam Ribu). Jumlah ini berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama 30 hari di Sura Coffe Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Probability Sampling Metode Simple Random Sampling Menurut Sugiyono (2018:82) Random sampling sederhana merupakan teknik pengambilan sampling dimana setiap sampel secara acak (random) diambil sebagai sampel. Ukuran sample yang diambil menggunakan Rumus Sovlin sebanyak 99 responden.

Hipotesis

- Bahwa variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sura Coffe Surabaya.
- Bahwa variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sura Coffe Surabaya.
- Bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sura Coffe Surabaya

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal 2 variabel. Bentuk umum persamaan Regresi linier berganda ini adalah:

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

dimana :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

E = Error (tingkat kesalahan)

Data sekunder ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, Selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono 20187).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1 menjelaskan bahwa item pertanyaan Nilai Pelanggan yang berpengaruh paling besar adalah penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk/jasa karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pertanyaan yakni sebesar 4,43. Adapun item pertanyaan Nilai Pelanggan yang berpengaruh paling kecil adalah periode pembayaran yang lebih lama, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 4,20.

Tabel 2 menjelaskan bahwa item pertanyaan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh paling besar adalah menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pertanyaan yakni sebesar 4,45. Adapun item pertanyaan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh paling kecil adalah membantu konsumen dalam mengambil keputusan, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 4,20.

Tabel 1
Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Item	Pertanyaan	Mean
X1.1	1. Pelanggan merasakan kepuasan perasaan atau emosi positif pada Sura Coffe Surabaya.	4,36
X1.2	2. Pelanggan merasakan kepuasan dalam mendapatkan pengakuan social saat berlangganan Sura Coffe Surabaya	4,39
X1.3	3. Pelanggan merasakan kepuasan yang didapat karena adanya potongan biaya saat berlangganan Sura Coffe Surabaya	4,27
X1.4	4. Pelanggan merasakan kepuasan memperoleh informasi terhadap kualitas dan kinerja produk saat berlangganan Sura Coffe Surabaya	4,39
X1.5	5. Keharusan membayar dalam waktu dekat.	4,24
X1.6	6. Periode pembayaran yang lebih lama.	4,20
X1.7	7. Bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk/jasa.	4,36
X1.8	8. Penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk/jasa.	4,43
X1.9	9. Memberikan pengalaman positif dari pelanggan.	4,41

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Pertanyaan	Mean
X2.1	1. Kemampuan Karyawan dalam Menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat	4,27
X2.2	2. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan	4,20
X2.3	3. Menciptakan kesan yang baik kepada konsumen ataupun pembeli dalam melakukan pembelian	4,34
X2.4	4. Kesiadaan karyawan dan manajer lebih peduli dengan pelanggan	4,21
X2.5	5. Menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli	4,45

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 3 menjelaskan bahwa item pertanyaan Harga yang berpengaruh paling besar adalah harga yang diberikan Sura Coffe Surabaya terjangkau, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pertanyaan Harga yakni sebesar 4,42. Adapun item pertanyaan Harga yang berpengaruh paling kecil adalah harga lebih murah dari pesaing, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 4,21.

Item pertanyaan pada Tabel 4, Kepuasan Konsumen yang berpengaruh paling besar adalah Interaksi nya pegawai/ staff coffe shop terhadap konsumen untuk mendapatkan

penilaian terhadap menu, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pertanyaan Kepuasan Konsumen yakni sebesar 4,49. Adapun item pertanyaan Kepuasan Konsumen yang berpengaruh paling kecil adalah tersediannya survey untuk konsumen terhadap Sura Coffe Surabaya, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 4,36.

Berdasarkan tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$= 1.745 + 0,252X_1 + 0,164X_2 + 0,153X_3$$

Tabel 3
Deskripsi Variabel Harga (X3)

Item	Pertanyaan	Mean
X3.1	1 harga yang diberikan Sura Coffe Surabaya terjangkau	4,42
X3.2	2. harga yang ditawarkan oleh Sura Coffe Surabaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan	4,26
X3.3	3. Kesesuaian dengan manfaat produk	4,34
X3.4	4.harga lebih murah dari pesaing	4,21

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Pertanyaan	Mean
Y1	Adanya upaya mendapatkan saran yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan	4,45
Y2	Interaksi nya pegawai/ staff coffe shop terhadap konsumen untuk mendapatkan penilaian terhadap menu	4,49
Y3	Sudahkah usaha coffe untuk mempertahankan konsumen	4,46
Y4	Tersediannya survey untuk konsumen terhadap Sura Coffe Surabaya	4,36

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.745	1.402		1.244	.216
X1	.252	.041	.522	6.092	.000
X2	.164	.067	.209	2.466	.015
X3	.153	.068	.171	2.258	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2023

Kemudian dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y), sehingga akan diketahui diantara ketiga variabel independen tersebut manakah yang memiliki pengaruh terbesar. Arti dari masing-masing nilai koefisien regresi dalam tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 1.745

Memiliki arti bahwa jika variabel bebas yaitu Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap konstan atau sebesar 0, maka variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen mendapat penilaian sebesar 1.745

b. Koefisien Regresi b1 = 0,252

Memiliki arti bahwa jika variabel Nilai Pelanggan (X1) ada peningkatan sebesar satu point (persen) maka Kepuasan Konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,252 dengan anggapan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Harga (X3) dianggap konstan atau sebesar 0.

c. Koefisien Regresi b2 = 0,164

Memiliki arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) ada peningkatan sebesar satu point (persen) maka Kepuasan Konsumen (Y) dapat meningkat sebesar =0,164 dengan anggapan variabel Nilai Pelanggan (X1) dan variabel Harga (X3) dianggap konstan atau sebesar 0.

Tabel 6
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359.917	3	119.972	45.014	.000 ^a
Residual	253.194	95	2.665		
Total	613.111	98			

Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2023

- d. Koefisien Regresi $b_3 = 0,153$
Memiliki arti bahwa jika variabel Harga (X3) ada peningkatan sebesar satu point (persen) maka Kepuasan Konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,153 dengan anggapan variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dianggap konstan atau sebesar 0.

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi secara Parsial dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Sura Coffe Surabaya. Secara lebih jelas dapat diketahui berdasarkan penjelasan berikut:

- Nilai Pelanggan (X1)
Berdasarkan hasil pengujian yang dipaparkan dalam tabel 5, variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel KepuasanKonsumen Sura Coffe Surabaya yang dapatditunjukkan dari hasil nilai t hitung = 6,092 > t tabel = 1,290 dengan p value 0,000 ($p < 0,1$) sehingga H_1 diterima.
- Kualitas Pelayanan (X2)
Berdasarkan hasil pengujian yang dipaparkan dalam tabel 5, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dansignifikan terhadap variabel KepuasanKonsumen Sura Coffe Surabaya yang dapat ditunjukkan dari hasil nilai t hitung = 2,466 < t tabel = 1.290 dengan p value 0,015 ($p < 0,1$) sehingga H_1 diterima.
- Harga (X3)
Berdasarkan hasil pengujian yang dipaparkan dalam tabel 5, variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan

Konsumen Sura Coffe Surabaya yang dapat ditunjukkan dari hasil nilai t hitung = 2,258 < t tabel = 1.290 dengan p value 0,026 ($p < 0,1$) sehingga H_1 diterima.

Tabel 5 menunjukkan variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai koefisien regresi beta sebesar 0.522 dengan nilai paling besar. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh dominan terhadap variable Kepuasan Konsumen di Sura Coffe Surabaya terbukti karena variabel bebas Nilai Pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap variabel variable Kepuasan Konsumen di Sura Coffe Surabaya.

Pada tabel 6 bahwa nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,14$. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil untuk F_{hitung} adalah sebesar 45,014 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} (45,014) > F_{tabel} (2,14)$ dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1 atau nilai 0,000 < 0,1. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

SIMPULAN

Variabel Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Sura Coffe Surabaya. Karena dari analisis regresi berganda diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan berpengaruh padavariabel

terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Menurut peneliti pentingnya mengelola Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara efektif, guna untuk mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam suatu kafe/ ataupun restoran. Berdasarkan Hasil uji t yang diperoleh kesimpulan bahwa Variabel bebas Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sura Coffe Surabaya. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin Penilaian Pelanggan, Kualitas pelayanan semakin ditingkatkan dan semakin memberikan diskon Harga oleh Sura Coffe Surabaya maka semakin baik pula kepuasan konsumn akan meningkat. Secara Hipotesis yang menjelaskan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Karena, Diantara Variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga yang mempunyai nilai *Unstandardized Coefficients Beta* tertinggi yaitu Nilai Pelanggan. Dengan kata lain Nilai Pelanggan merujuk pada perbandingan antara manfaat yang didapat dari sebuah produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat. Dengan kata lain, ini merupakan bentuk penilaian konsumen tentang kapasitas sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (1 ed.)*. Ghalia Indonesia.
- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 169–178.
- Gunawan, A. I. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Bengkel Honda Bintang Motor Cibinong). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 1(1).
- Hanjaya, S., Pranata, M. D., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Atribut Hotel Butik Terhadap Minat Menginap Kembali Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 18–25.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika* 45, 7(1).
- Keller K, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (13 Ed.)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal Of Agribusiness And Agritourism)*, 1– 10.
- Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasusfood Court Uny). *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran (Cetakan pertama)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.

-
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi (I, 1st Published)*. Penerbit Andi.
- Sangadji, E. M, S. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Tjiptono F, & Diana A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran dan Strategi (edition 1)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Ed. 1)*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction (Edisi 4)*. Andi Offset.