

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

Erika Dian Nofita, Mustafa Kamal¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence price perception, product quality, and service quality of the consumer satisfaction on Salwa House. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on consumer satisfaction of Salwa House.

The population used in this study is consumers of Salwa House. The sample in this study are 100 respondents and the technique used is non-probability sampling technique with the approach of purposive sampling.

From the analysis result, the indicators in this study are valid and reliables. The most dominant factor that influence on consumer satisfaction are service quality, then the product quality, and the last is price perception. Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the dependent variable. The result of Adjusted R Square is 0,640, it means that independent variable can explain about 64% of dependent variable.

Keywords: price perception, product quality, service quality, consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Makanan atau pangan merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar untuk dapat mempertahankan hidupnya. Manusia memerlukan makanan untuk dikonsumsi setiap hari, sehingga sebagian besar pendapatan masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan pangan manusia akan berdampak pada semakin besarnya peluang pengembangan bisnis pada industri *foodservice* di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, manusia tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan pangan sebagai pemuas kebutuhan fisiologisnya namun kini juga mencari bentuk kepuasan yang lainnya seperti bersosialisasi. Dengan latar belakang inilah terjadi peningkatan permintaan masyarakat terhadap tersedianya jasa penyediaan makanan dan minuman atau biasa disebut restoran, rumah makan atau kafe. Melihat perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman khususnya kafe.

Di era modern ini, bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak sekedar sebagai tempat makan, namun banyak masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul karena gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, berbincang, dan bersosialisasi. Kota Semarang semakin marak dengan beragam restoran dan kafe. Jumlah restoran dan kafe yang terus meningkat, menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat sehingga membuat perusahaan menyadari kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi kelangsungan perusahaan. Salah satu aset perusahaan adalah konsumen. Kunci utama perusahaan untuk dapat bersaing yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang *foodservice* di Kota Semarang adalah Salwa House, yaitu sebuah kafe dengan fasilitas pelengkap seperti *livemusic* dan butik. Usaha kafe ini cukup menarik pecinta kopi, dimana lokasinya yang berada di Jalan Jati Sari II no. 4 cukup strategis karena dekat dengan Universitas Diponegoro.

¹ Penulis penanggung jawab

Tabel 1
Keluhan Konsumen Salwa House Kafe

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

Sumber: Salwa House, 2012

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja yang dihasilkan Salwa House Kafe menimbulkan permasalahan, antara lain adanya keluhan dari konsumen Salwa House. Keluhan yang ada sudah melampaui batas maksimal yang telah ditargetkan oleh Manajemen Salwa House yaitu maksimal 50 keluhan. Ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada jumlah konsumen yang berhenti melakukan pembelian pada Salwa House Kafe. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu tugas bagi Manajemen Salwa House untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dapat dilakukan melalui persepsi harga yang baik, produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut (1) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Engel, et al. dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Persepsi harga dan Hubungan Persepsi harga dengan kepuasan konsumen

Persepsi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen yaitu persepsi harga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut karena indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi harga produk atau jasa. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Riky Febri Windoyo (2009) dalam skripsinya yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

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

Kualitas produk dan Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan (Kotler, 2000).

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yaitu, dimana kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen yaitu mencakup kepuasan, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan meningkatkan kualitas suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

Didukung dari penelitian terdahulu oleh Ervina Wardhani (2010) mengisyaratkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

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

Kualitas pelayanan dan Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

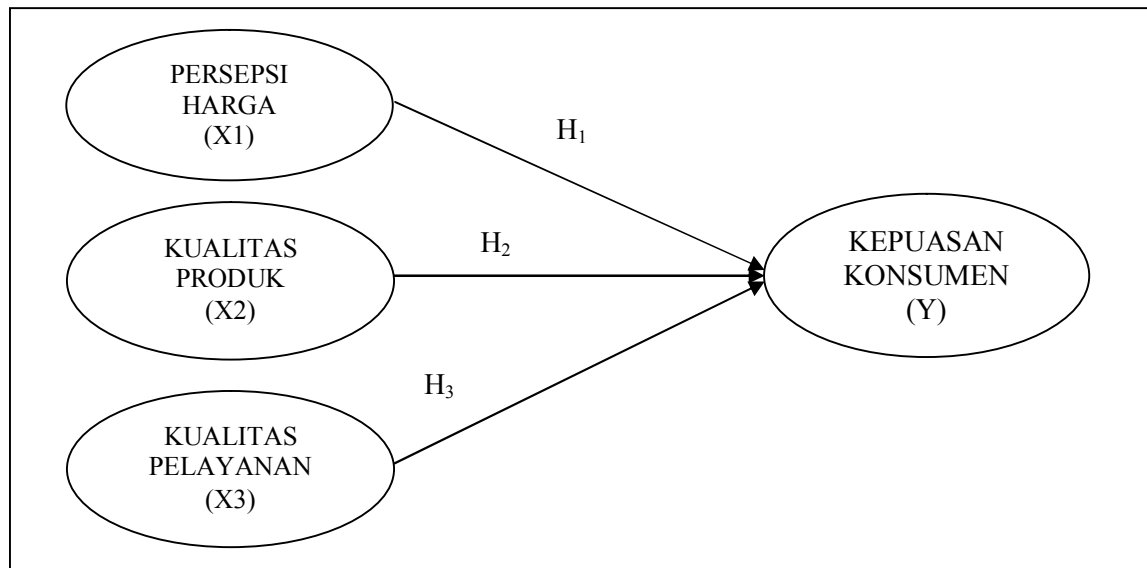
Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Bila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Sehingga dapat diketahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Oldy Ardhana (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

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

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Windoyo (2009), Wardhani (2010), Ardhana (2010) yang dikembangkan untuk penelitian ini (2012).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 2
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Persepsi Harga (X_1)	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. 2. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen. 3. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing. 4. Harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang beragam. 5. Harga stabil dari waktu ke waktu.
Kualitas Produk (X_2)	1. Produk yang beraneka ragam. 2. Cita rasa sesuai dengan harapan atau selera konsumen. 3. Porsi yang sesuai mampu memenuhi kebutuhan konsumen. 4. Produk yang disajikan <i>higienis</i> . 5. Produk dapat mengundang selera makan yang tinggi.
Kualitas Pelayanan (X_3)	1. Bukti langsung (<i>tangible</i>). 2. Keandalan (<i>reliability</i>). 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>). 4. Jaminan (<i>assurance</i>). 5. Empati (<i>empathy</i>).
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk. 2. Konfirmasi harapan. 3. Tingkat kepuasan yang dialami konsumen selama mengkonsumsi produk. 4. Minat pembelian ulang. 5. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Sumber : Penelitian yang dikembangkan

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Salwa House Kafe. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak teridentifikasi. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena dalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah berkunjung ke Salwa House Kafe dengan frekuensi lebih dari satu (1) kali kunjungan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu produk dan pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan manajer Salwa House untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah pengunjung Salwa House, data jumlah penjualan Salwa House, data keluhan konsumen Salwa House serta gambaran umum perusahaan. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada para konsumen Salwa House untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat responden terhadap Salwa House.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Pada analisis kuantitatif ini, digunakan uji asumsi klasik, uji statistik dengan analisis regresi liner berganda, dan uji *Goodness of fit* dari model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\% F_1 \times 1) + (\% F_2 \times 2) + (\% F_3 \times 3) + (\% F_4 \times 4) + (\% F_5 \times 5) + (\% F_6 \times 6) + (\% F_7 \times 7) + (\% F_8 \times 8) + (\% F_9 \times 9) + (\% F_{10} \times 10)) / 10.$$

Dimana :

F₁ adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F₂ adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya sampai F₁₀ untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Variabel persepsi harga memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 70,36, yang artinya responden berpendapat bahwa harga makanan dan minuman di Salwa House dipersepsikan relative memerlukan biaya yang berada pada kategori murah. Variabel kualitas produk memiliki indeks yang juga cukup tinggi dengan nilai sebesar 71,66, yang artinya responden berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Salwa House dinilai sudah baik. Variabel kualitas pelayanan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 71,96 yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salwa House dinilai sudah sangat baik. Variabel Kepuasan pelanggan memiliki indeks yang cukup tinggi dengan nilai sebesar 74,80, yang artinya responden berpendapat bahwa mereka puas terhadap Salwa House.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua item indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau handal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2006). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data terpencar disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada suatu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) berdasarkan variabel independen yaitu Persepsi harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality* P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, 2006 analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 2
Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.959	2.597		1.139	.257
	Persepsi Harga (X1)	.220	.076	.222	2.882	.005
	Kualitas Produk (X2)	.257	.105	.252	2.449	.016
	Kualitas Pelayanan (X3)	.471	.096	.450	4.920	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,222 X_1 + 0,252 X_2 + 0,450 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,222. Variabel persepsi harga (0,222) memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan variabel independen lain.
2. Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,252. Variabel kualitas produk (0,252) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada variabel persepsi harga (0,222), tetapi lebih kecil pengaruhnya bila dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (0,450).
3. Variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,450. Variabel kualitas pelayanan (0,450) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi harga (X_1) adalah sebesar 2,882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena $t_{hitung} 2,882 > t_{tabel} 1,9845$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 2,449 dengan nilai signifikansi 0,016. Karena $t_{hitung} 2,449 > t_{tabel} 1,9845$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 4,920 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} 4,920 > t_{tabel} 1,9845$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji F

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2006). Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 59. 676 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,640. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 64% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 36% ($100\% - 64\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+). Hal ini berarti setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen. Dari ketiga variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Salwa House Kafe adalah variabel kualitas pelayanan. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Salwa House Kafe yaitu variabel kualitas produk. Variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Salwa House Kafe adalah variabel persepsi harga. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan uji determinasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan penelitian ini adalah mengambil objek penelitian yaitu pada Salwa House, sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini. Selain itu juga, penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka dalam penelitian yang akan datang dapat dilakukan penambahan variabel independen atau indikator lain yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu dalam hal ini kepuasan konsumen agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan indikator, dapat di lihat bahwa jaminan menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Saran yang dapat diberikan yaitu Manajemen Salwa House sebaiknya mempekerjakan karyawan yang memiliki kompetensi di dalam bidangnya dengan penguasaan pengetahuan yang baik, ramah, sopan dan komunikatif sehingga konsumen akan lebih senang dan puas terhadap Salwa House Kafe.

REFERENSI

- Ardhana, Oldy. 2010. " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Caesar)". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 2". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Kotler, Philip. 2000. "Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian". Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12". Jakarta: Erlangga.

Wardhani, Evrina. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pekayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro.

Windoyo, Riky Febri. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2006. "Pemasaran Jasa". Malang: Banyumedia Publishing.