

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE AMSTIRDAM**

SKRIPSI

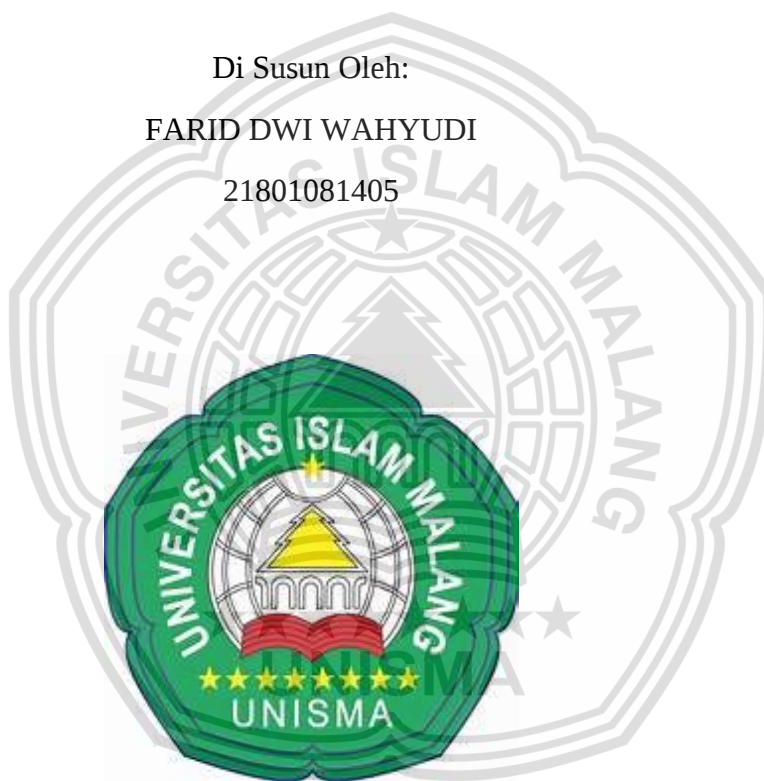
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Di Susun Oleh:

FARID DWI WAHYUDI

21801081405



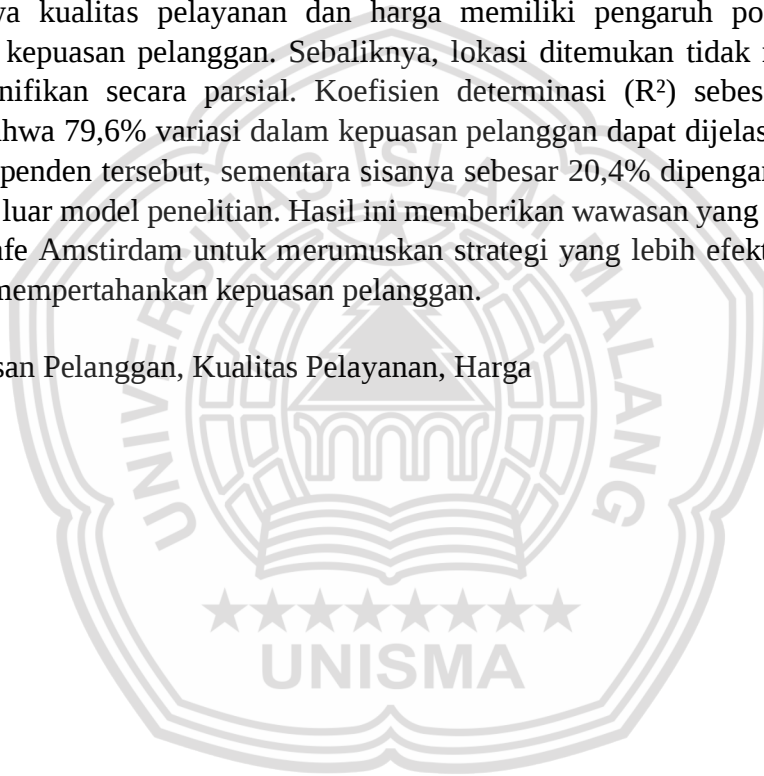
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Amstirdam. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup, kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penentu utama keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Cafe Amstirdam. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, analisis parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, lokasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,796 mengindikasikan bahwa 79,6% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Cafe Amstirdam untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

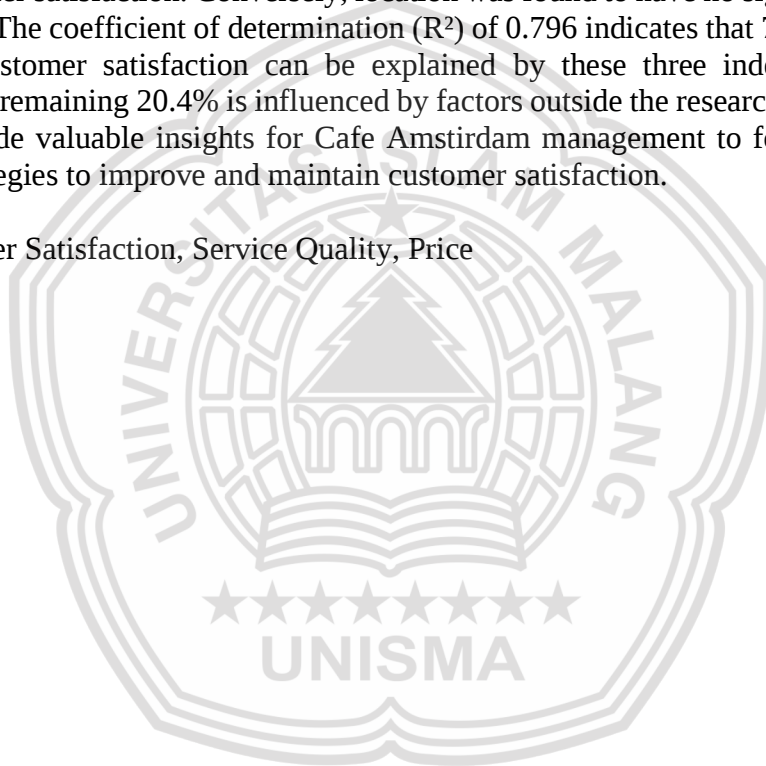
Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga



Abstract

This study aims to analyze in-depth the influence of service quality, price, and location on customer satisfaction at Cafe Amstirdam. With increasingly fierce competition in the culinary industry driven by technological advances and lifestyle changes, customer satisfaction has become a key determinant of business sustainability. This study used a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 30 respondents, who were Cafe Amstirdam customers. The results of a multiple regression analysis indicate that service quality, price, and location simultaneously (together) have a significant influence on customer satisfaction. Furthermore, a partial regression analysis indicates that service quality and price have a positive and significant influence on customer satisfaction. Conversely, location was found to have no significant influence partially. The coefficient of determination (R^2) of 0.796 indicates that 79.6% of the variation in customer satisfaction can be explained by these three independent variables, while the remaining 20.4% is influenced by factors outside the research model. These results provide valuable insights for Cafe Amstirdam management to formulate more effective strategies to improve and maintain customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Price



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan bisnis kuliner begitu pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Perkembangan bisnis kuliner sangat beragam baik dari cafe, bakery, coffe shop dan steak house. Banyaknya bisini ini diharapkan mampu mendongkrat prekonomian di Indonesia. Akan tetapi dampak yang diakibatkan dari ini ialah meningkatnya pesaing antara masyarakat maupun restoran.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi yang mampu menyenangkan dan memberikan pengalaman ketika mengkonsumsi produk sehingga membuat mereka terkesan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis memeberikan strategi yang dapat menghilangkan paradigma terkait pemikiran tradisional tentang bisnis kuliner, yang sebelumnya hanya menghadirkan menu makanan dan minuman saja menjadi konsep yang lebih modern. Pelaku bisnis kuliner tidak hanya menjadikan tempatnya sebagai tempat makan saja tetapi mampu menjadikan tempatnya menjadi tempat nongkrong dan mengerjakan tugas, tentunya hal ini dapat meningkatkan pengunjung.

Perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan pelayanan serta kepuasan pelanggan dengan mengikuti trend maupun kebutuhan pelanggan. Salah satu cara perusahaan meningkatkan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan. Perusahaan berupaya menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap setia berkunjung.

Kepuasan pelanggan adalah fokus penilaian yang merefleksikan dari berbagai macam aspek. Zeithami dan Bitner (2006:111) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima tidak memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Dengan kata lain, tingkat kepuasan bergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan akan merasakan kepuasan negatif jika kinerja yang dialami berada di bawah harapan, misalnya akibat pelayanan yang lambat atau kesalahan yang dilakukan oleh karyawan yang merugikan mereka. Di sisi lain, jika kinerja yang dirasakan sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja tersebut melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, contohnya melalui proses yang cepat dan perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelanggan bukanlah pihak yang bergantung pada kita, melainkan kita yang bergantung kepada mereka; mereka adalah orang-orang yang membawa kita pada keinginan mereka dan merupakan pihak yang sangat penting untuk dipuaskan (Gaspersz, 2002). Menurut Tjiptono (2014:101), salah satu faktor yang membentuk kepuasan adalah minat untuk berkunjung kembali,

yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini juga dirasakan oleh Cafe Amstirdam, yang berusaha mempertahankan pelanggan melalui berbagai upaya untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat dengan usaha kuliner lainnya. Untuk itu, Cafe Amstirdam perlu menetapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan meningkatkan profitabilitas. Namun, dalam menjalankan strateginya, Cafe Amstirdam berpotensi mengalami kegagalan jika tidak didukung oleh pelanggan yang selalu menuntut kepuasan dari setiap layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang cepat dan baik, bahkan yang melebihi harapan konsumen, cenderung membuat mereka merasa puas dan berpotensi untuk menggunakan jasa yang sama di masa depan, yang menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang baik atau tidak memuaskan, terutama jika jauh dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan enggan untuk kembali. Hal ini juga dapat merusak reputasi usaha, terutama jika pelanggan berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain.

Cafe Amstirdam telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik agar pelanggannya tetap setia dan mencintai produk yang mereka konsumsi. Kepuasan pelanggan tercapai ketika semua kebutuhan mereka dilayani dengan baik, dan hal ini dapat berdampak positif pada produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha perlu selalu mengamati perubahan perilaku konsumen agar dapat

mengantisipasi perubahan tersebut. Memahami perilaku konsumen sangat penting, karena dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk Kepuasan Pelanggan.

Harga juga berperan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga secara langsung berhubungan dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Keputusan mengenai harga sangat penting dalam menentukan bagaimana layanan atau produk dinilai oleh konsumen dan dalam membangun citra perusahaan. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu mengenai kualitas produk (Lupiyoadi, 2013:136).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, harga mencerminkan total nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Harga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010:85).

Keberlangsungan bisnis sangat bergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Para pelaku usaha perlu selalu memantau perubahan perilaku konsumen agar dapat mengantisipasi perubahan tersebut, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Memahami perilaku konsumen sangat penting, karena hal ini menjadi modal bagi perusahaan untuk mencapai berbagai tujuannya, termasuk Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara

lebih spesifik "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Amstirdam.**"

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Amstirdam.
- Apakah harga mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Amstirdam.
- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harga secara signifikan.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:
Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe Amstirdam.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Untuk memberikan informasi dan sebagai masukan bagi

Amstirdam dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Untuk menambah wawasan bagi peneliti dan pengalaman sekaligus untuk mengaplikasikan ilmu yang penulis miliki.
- c. Dapat berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini secara umum penulis membagi sistematika penulisan dalam enam bab dimana masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep-konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian dahulu yang relevan, serta kerangka penelitian yang digunakan pada bagian akhir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasinya, serta aktivitas didalamnya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Amstirdam, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai p sebesar 0,054. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai p sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai p sebesar 0,180. Ini berarti bahwa lokasi tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan di Café Amstirdam.
4. Secara keseluruhan, variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,6%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan.

5.2.Saran

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Cafe Amstirdam sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan, dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memastikan pelayanan yang cepat dan ramah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.
2. Penyesuaian Harga: Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap struktur harga yang ditawarkan. Pastikan harga yang ditetapkan sejalan dengan kualitas yang diberikan, sehingga pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai yang sepadan.
3. Evaluasi Lokasi: Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan, penting untuk tetap mempertimbangkan aspek ini dalam strategi pemasaran. Mungkin perlu dilakukan promosi untuk menarik pelanggan dari lokasi lain.
4. Survei Pelanggan: Melakukan survei secara berkala untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan harga. Hal ini bisa memberikan wawasan untuk perbaikan berkelanjutan.
5. Inovasi Produk: Selain fokus pada pelayanan dan harga, Cafe Amstirdam juga sebaiknya mempertimbangkan inovasi dalam menu dan pengalaman pelanggan agar tetap menarik minat pengunjung baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat: Alfabeta. Bandung.
- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, dan Imam Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Aprillia Nia Fardiani (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Eko Fitriyanto (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Panas Dalam*. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Pedoman Implementasi Program Six Sigma Terintegrasi dengan ISO 9001 : 2000 MBNQA dan HCCP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8". Badan penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Badan Pene).
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Ida Ayu Inten Surya Utami (2015). Pengaruh Kualitas Kelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000
- Kotler.2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan.*: Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012 . Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hambadi, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2:: Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Priyono, Agus. (2015). “Analisis Data Dengan SPSS. Cetakan pertama”. Malang:FE UNISMA.
- Sugiono.(2017). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, Dan R&D”.Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Service Managemen.*: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.*: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi -4.*: Andi Yogyakarta.
- Vivianli Liu (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan. Sskripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Wahyu, Dorothea Ariani. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* .: Ghalia Indonesia. Jakarta.

William, Sutanto. 2004. *J Teknik Menjual*.: Bumi Aksara. Jakarta.

Yamit, Zulian 2010 *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

Yustiardi, Adi, 2005, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Kudus", Tesis.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm* 4th Edition. New York:McGraw Hill.

