

Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Coffee Toffee Surabaya

Rizky Arinda Rahmadani

Fakultas Psikologi
rindarahmadani@yahoo.com

Abstrak – Maraknya bisnis cafe di Indonesia maupun di Surabaya, menjadikan banyaknya persaingan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mendatangi salah satu gerai Coffee Toffee yang ada di Surabaya. Sampel (N=450) dipilih dengan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) ada korelasi antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Coffee Toffee Surabaya ($r=0,664$; $p=0,000$); 2) korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen Coffee Toffee Surabaya ($r=0,486$; $p=0,000$).

Kata kunci : kepuasan konsumen, kualitas layanan, harga.

Abstract – Many business cafe in Indonesia, especially in Surabaya makes the number of competition. Population on this research is the consumers that had visited one of Coffee Toffee's outlets in Surabaya. Samples are chosen with incidental sampling method. The result of this research: 1) shows the correlation between service quality and CoffeeToffee consumer satisfaction ($r=0,664$, $p=0,000$); 2) correlation between price and Coffee Toffee consumer satisfaction ($r=0,486$; $p=0,000$).

Keywords: consumer satisfaction, service quality, price.

PENDAHULUAN

Sebagian masyarakat Indonesia sudah memiliki kegemaran terhadap kopi, tetapi seiring berkembangnya zaman semakin banyak kopi yang disajikan dengan lebih modern. Cara penyajian yang semakin beragam membuat masyarakat semakin tertarik dengan kopi, saat ini proses pengolahan kopi sudah semakin canggih yang banyak digunakan oleh kedai kopi. Dengan menggunakan *grinder* atau mesin penggiling kopi, biji kopi bisa langsung berubah menjadi kopi bubuk yang siap diolah. Selanjutnya pengolahan bubuk kopi dilakukan dengan menggunakan mesin kopi *espresso*, yang dapat merubah bubuk kopi menjadi *espresso* (sari kopi cair) yang siap diolah dengan bahan-bahan lainnya. Starbucks kedai kopi asal

Seattle, merupakan pelopor kedai kopi atau café pertama di Indonesia pada tahun 2002. Adanya fenomena tersebut menjadikan lahirnya berbagai macam café di Indonesia, mulai dari café yang bertaraf *standard* hingga eksklusif. Studi yang dilakukan oleh Nielsen (2013) ke sembilan kota besar di Indonesia, jumlah pengunjung kedai kopi meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Hasil yang didapatkan adalah kehadiran kedai kopi yang sudah menyebar luas di Indonesia membuat masyarakat mengubah kebiasaan mengkonsumsi kopi yang awalnya kopi seduh siap minum menjadi ke café. Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler dalam *Principle of Marketing* (2000) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang merasakan hasil dari kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, pelanggan akan merasa puas apabila harapan atau keinginannya terpenuhi. Selain itu, didalam bukunya Tjiptono (dalam Suwardi, 2011) mengutip beberapa definisi tentang kepuasan konsumen yang diantaranya: Menurut Tse dan Wilton, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon dari pelanggan atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dengan kinerja yang sebenarnya. Menurut Wilkie kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Engel, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi purnabeli dimana terdapat pilihan yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul ketika hasil atau *outcome* tidak memenuhi harapan.

Coffee Toffee yang sudah memiliki PT ternama yaitu PT. Coffee Toffee IDN adalah salah satu café ternama di Indonesia yang juga termasuk dalam salah satu pelopor café pertama di Surabaya. Berawal dari kios kecil pada tahun 2005, *founder* Coffee Toffee memutuskan untuk mencoba membuka gerai pertamanya di Surabaya. Setiap tahunnya Coffee Toffee membuka gerai-gerai baru di Surabaya, yaitu Rungkut (2011), Jatim Expo (2012), dan Simpang (2013). PT. Coffee Toffee IDN mengalami perubahan dari waktu ke waktu, yang awalnya hanya menggunakan *booth* atau gerobak saat ini sudah terbentuk menjadi gerai

yang sangat sempurna, Dengan menggunakan kopi asli Indonesia yaitu Arabika (kualitas kopi terbaik) dan Robusta, Coffee Toffee mampu menarik minat pembeli hingga saat ini. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pencapaian harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Memberikan sebuah kualitas layanan dapat dipertimbangkan sebagai sebuah strategi yang sangat penting supaya mendapatkan kesuksesan dan dapat bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas layanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan setiap konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Trarintya, 2011).

Selain kualitas layanan, hal penting lainnya yang sangat berpengaruh terhadap datangnya konsumen baru adalah harga pada produk yang dipasarkan. Coffee Toffee memasarkan harga produknya dengan harga yang relatif, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Definisi harga menurut Hansen dan Mowen (2001:633) adalah jumlah moneter yang dibebankan suatu unit usaha kepada pembeli atau konsumen atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Kotler (2000) harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan ditukar oleh konsumen sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk sebagai bentuk dari keuntungan dan kepemilikan atas produk tersebut.

Alasan peneliti memilih PT. Coffee Toffee IDN adalah peneliti melihat bahwa terdapat persaingan terhadap café – café yang ada di Surabaya, dari café yang paling murah sampai pada café yang paling mahal dan bertaraf internasional. Banyaknya jumlah café di Surabaya inilah yang juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang datang berkunjung ke Coffee Toffee.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Coffee Toffee di Surabaya yang pernah mengunjungi salah satu gerai Coffee Toffee yang berada di daerah Klampis, Jatim Expo, Rungkut maupun Simpang. Teknik penelitian ini menggunakan kuesioner (skala dan angket identitas diri) dan pengambilan sampel

pada penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. Jawaban yang diberikan oleh subjek akan diukur atau dinilai dengan menggunakan skala Likert. Setiap jawaban yang diberikan oleh subjek akan memiliki nilai atau skor yang berbeda, pada butir – butir pertanyaan yang akan diberikan terdapat pertanyaan berupa *favorable* dan *unfavorable*. Pada penelitian ini item angket dibuat dengan memodifikasi dari angket kepuasan konsumen, kualitas layanan dan harga milik Nuria Anindita Putri (2008) yang berjudul “*Hubungan Antara Harga dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Blackberry Telkomsel*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan dua *independent variable* (kualitas layanan dan harga) dan satu *dependent variable* (kepuasan konsumen). Data yang didapatkan akan dihitung dan dianalisis menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows*. Sebelum dilakukan analisis data perlu dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya perlu dilakukan uji normalitas dan uji linearitas, langkah selanjutnya perlu dilakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. *Data Demografis Responden*

Variabel		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	302	67,1%
Usia	20-25 Th	300	66,7%

Berdasarkan tabel 1, sebagian besar responden berada di rentang usia 20-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Uji Analisis Butir dan Reliabilitas

Aspek	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Layanan	0,879
Harga	0,743
Kepuasan Konsumen	0,868

Setelah dilakukannya uji analisis butir dan menghasilkan 3 (tiga) butir yang tidak valid atau harus digugurkan, tersisa 34 butir yang nilai *corrected item total correlation* diatas 0,3. Nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,318 – 0,697. Berdasarkan tabel 2 yang tertera diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6,

sehingga dapat dikatakan bahwa angket yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi Kolmogorov – Smirnov	Status Sebaran Data
Kualitas Layanan	0,005	Tidak Normal
Harga	0,000	Tidak Normal
KepuasanKonsumen	0,000	Tidak Normal

Berdasarkan hasil dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov masing – masing variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan konsumen memiliki nilai di bawah 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data ketiga variabel tersebut tidak normal. Hal ini menunjukkan bahwa analisis korelasi yang akan digunakan adalah menggunakan korelasi non-parametrik.

Tabel 4. Uji Hipotesis

No	Korelasi	Signifikansi (p)	Korelasi (r)	Keterangan
1	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,664	Terdapat Korelasi Positif
2	Harga terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,486	Terdapat Korelasi Positif

Tabel 4 menunjukkan bahwa signifikansi korelasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen akademik adalah sebesar $0,000 < p (0,05)$ dan nilai korelasi $0,664 > 0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada Coffee Toffee Surabaya memiliki korelasi positif dengan kepuasan konsumen. Selanjutnya adalah harga dengan kepuasan konsumen, memiliki signifikansi korelasi sebesar $0,000 < p (0,05)$ dan korelasi $0,486 > 0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara harga pada Coffee Toffee Surabaya dengan kepuasan konsumen.

Tabel 5. Tabulasi Silang Aspek Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen.

	Sig.	Hasil
<i>Tangibles</i>	0,000	Ada Asosiasi
<i>Reliability</i>	0,000	Ada Asosiasi
<i>Responsiveness</i>	0,000	Ada Asosiasi
<i>Assurance</i>	0,000	Ada Asosiasi
<i>Emphaty</i>	0,000	Ada Asosiasi

Pada tabel 5, kelima aspek kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mendapatkan nilai *chi-square* 0,000 yang memiliki arti bahwa ada asosiasi antara kelima aspek kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, karena nilai *chi-square* kurang dari 0,05.

Tabel 6.*Tabulasi Silang Aspek Harga dengan Kepuasan Konsumen.*

	Sig.	Hasil
<i>Perceived Price</i>	0,000	Ada Asosiasi
<i>Reference Price</i>	0,000	Ada Asosiasi

Pada tabel 6, kedua aspek harga yaitu *perceived price* dan *reference price* mendapatkan nilai *chi-square* 0,000 yang memiliki arti bahwa ada asosiasi antara kedua aspek harga dengan kepuasan konsumen, karena nilai *chi-square* kurang dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan data yang diperoleh dan yang telah diolah, terdapat korelasi positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $r=0,664$; $p=0,000$. Hal tersebut dapat berarti bahwa apabila arah korelasi mengarah pada positif, maka dapat menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh barista Coffee Toffee maupun PT. Coffee Toffee IDN sesuai dengan harapan konsumen. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuria (2008) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nuria (2008) membahas tentang hubungan antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Blackberry Telkomsel. Diketahui bahwa terdapat asosiasi dari hasil tabulasi silang yang dilakukan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, sebagian besar subjek penelitian menilai bahwa kualitas layanan di Coffee Toffee Surabaya dapat dikatakan baik. Pada kenyataannya, salah satu konsumen tetap Coffee Toffee yang mendatangi gerai hampir 4x dalam satu minggu, mengungkapkan kepada peneliti bahwa selain cita rasa yang diberikan oleh Coffee Toffee, konsumen tersebut juga sangat menyukai kualitas layanan yang diberikan oleh Coffee Toffee.

2. Harga dengan Kepuasan Konsumen

Selain kualitas layanan, harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Coffee Toffee Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara harga dengan kepuasan konsumen Coffee Toffee Surabaya ($r=0,486$; $p=0,000$). Hal tersebut dapat berarti bahwa apabila arah korelasi mengarah pada positif, dapat menunjukkan antara kesesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan apa yang diterima oleh pelanggan. Kesesuaian tersebut cukup banyak dirasakan oleh konsumen Coffee Toffee Surabaya, hal tersebut akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Diketahui bahwa terdapat asosiasi dari hasil tabulasi silang antara harga dan kepuasan konsumen, sebagian besar subjek penelitian beranggapan bahwa harga yang dipasarkan di Coffee Toffee Surabaya dapat dikatakan baik.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka yang dapat disarankan dalam penelitian selanjutnya adalah:

1. Ketika membuat angket, sebaiknya lebih menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak membingungkan subjek untuk memahami maksud dari masing – masing aitem.
2. Menggunakan angket terbuka agar lebih mempermudah memperoleh data secara lebih lengkap.
3. Menetarakan jumlah subjek laki – laki dan perempuan agar dapat mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Angket Online. 2014. Angket Kepuasan Konsumen Coffee Toffee. https://docs.google.com/forms/d/1YDZRZ_3FDq2nkxyw2H-uJukvS30ne0KwITI2RN2Ofkw/viewform?usp=send_form.
- Bandu, M. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Demiati Y. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Esia di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Publik dan Bisnis*, 91-103.

- Dutka, Alan, 1994, *AMA Hand book Costumer Satisfaction: A Complete Guidance to research, planning, and implementation*, Lincolnwood, Illinois, NTC Bussiness Books.
- Espejel, J. Fando, C. Flavian, C. 2008. *Consumer Satisfaction A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of A PDO Food Product*. *British Food Journal*, 110 (9), 865-881.
- Ghafoor, et al. 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*. *Journal of Business and Social Science*.
- Harjanto. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang*). Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*.
- Jusoff, et al. 2001. *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*.
- Kotler dan Armstrong, Terjemahan Alexander Sindoro (2000), *Dasar-dasar Pemasaran*, bagian 1 dan 2 Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nielsen. 2013. <http://mix.co.id/research/pengunjung-kedai-kopi-naik-3-kali-lipat/>. Diunduh 12 Mei 2014.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry L.L. 1998. *SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1)
- Putri, N. 2008. Hubungan Antara Harga Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Blackberry Telkomsel. Fakultas Psikologi. Universitas Surabaya. Surabaya.
- Schiffman, L.G. Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior 9th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Politeknik Negeri Semarang*.

- Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Trarintya, M. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan Di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). Program Pascasarjana. Universitas Udayana. Denpasar.
- Triguno. 1997. *Budaya Kerja Menciptakan Lingkungan Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Golden Terayon Press.