

**PENGARUH HARGA DAN ORANG TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CAFE KURVA COFFE BANDUNG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat sidang skripsi Guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh :

Deni Hidayat

144010027



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN ORANG TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CAFE KURVA COFFE BANDUNG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Sidang Akhir
Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Pasundan

Bandung, September 2020

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. H. Undang Juju, SE., Msi

Ketua Program Studi,

Dr. H. Heru Setiawan, SE. MM

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamiin, segala Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan Rahmat dan karunia-Nya serta kesehatan dan kekuatan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Seminar Usulan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Kurva Coffee Bandung”**.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat akademik kesarjanaan S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Peneliti menyadari dalam penyusunan laporan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dalam pengumpulan data, tatacara penyusunan serta penyajian. Oleh karena itu peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki laporan selanjutnya dan dapat dijadikan petunjuk bagi peneliti lainnya.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda H. Dayat dan Ibunda Hj. Oyah selaku orang tua yang selalu memberikan

semangat, dorongan, dukungan moril dan materil, kasih sayang serta do'a restu yang tiada hentinya. Tak lupa peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Dr. H. Undang Juju, SE., Msi, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Usulan Penelitian ini. Selain itu juga peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp., M.Si, M.Kom., Selaku Rektor Universitas PasundanBandung.
2. Dr. H. Atang Hermawan, SE., MSIE., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
3. Dr. H. Juanim, SE., M.Si. Selaku Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
4. Dr. H. Sasa S Suratman, SE., M.Sc., Ak. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
5. Bapak Dikdik Kusdiana, SE., MT. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
6. Dr. H. Heru Setiawan, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
7. Bapak Ardi Gunardi, SE., M.Si., CSRS., CSRA. Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

8. Prof. Dr. H. Azhar Affandi, SE, MSc Selaku Dosen Wali.
9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung khususnya Dosen Program Studi Manajemen.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait. Mohon maaf apabila penulisan Skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangannya. Semoga apa yang tertuang dalam Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bandung, September 2020

Deni Hidayat

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
BAB IPENDAHULUN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Idenifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian.....	25
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian.....	25
1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	26
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Kegunaan Penelitian	27
1.4.1 KegunaanTeoritis	27
1.4.2 Kegunaan Praktis	28
BAB IKAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	30
2.1.1 Kajian Pustaka	30
2.1.1 Pengertian Manajemen	30
2.1.2 Pengertian Pemasaran	32
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	34
2.1.4 Pengertian Jasa.....	35
2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa	41
2.1.6 Pengertian Orang	42
2.1.7 Pengertian Harga.....	46
2.1.8 KepuasanPelanggan	54
2.1.9 Penelitian Terdahulu	64
2.2 Kerangka Pemikiran	71
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
2.2.2 Pengaruh Orang Terhadap KepuasanPelanggan	74
2.2.3 Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
2.3 Hipotesis.....	78
BAB IIMETODE PENELITIAN.....	79
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	79
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	80
3.2.1 Definisi Variabel Penelitian.....	80

3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	84
3.3	Populasi, Sample dan Teknik sampling	81
3.3.1	Populasi	81
3.3.2	Sampel.....	81
3.3.3	Teknik Sampling.....	81
3.4	Teknik Pengumpulan Data	81
3.4.1	Analisis Data dan Uji Hipotesis	81
3.4.2	Uji Instrumen	81
3.5	Uji Validitas	81
3.5.1	Uji Realibilitas	81
3.5.2	Analisis Deskriptif	81
3.5.3	Analisis Verifikatif.....	80
3.5.4	Uji Hipotesis	80
3.6	Rancangan Kuesioner	80
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	80

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin mudah dan terbuka. Hal ini membuat banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, salah satunya bisnis kuliner. Bisnis kuliner diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (*catering*).

Salah satu kota tujuan dalam bidang kuliner yang ramai dikunjungi wisatawan baik mancanegara maupun domestik adalah kota Bandung. Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata kuliner. Khususnya di akhir pekan, jalanan dikota Bandung menjadi lebih padat dibandingkan hari-hari biasa, hal inilah yang membuat bisnis kuliner dikota Bandung semakin berkembang. Wisata kuliner Bandung sudah

menjadi primadona bagipara penggemar pemburu makanan dan minuman yang unik baik dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner yang terjadi ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan ekonomi kota. Seiring berkembangnya zaman, dunia ekonomi dan bisnis mengalami pergeseran menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Sehingga dimulailah era ekonomi baru yang mnegutamakan informasi dan kreatifitas dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakan oleh industri yang disebut Industri Kreatif. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung
Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan

sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2017. Melihat pada PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor yaitu industri kuliner, industri *fashion* dan industri kerajinan. Namun yang paling mendominasi adalah industri kuliner yaitu sebesar 43,71% yang lebih tinggi mengalahkan industri *fashion* sebesar 15,62% dan industri kerajinan sebesar 10,82%. Industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha oleh para pelaku usaha. Kota Bandung juga memiliki warisan budaya yang cukup kental dengan keramahan dari warganya yang menjadi nilai tambah untuk setiap wisatawan yang berkunjung. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal berdasarkan data Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2013-2017:

Tabel 1. 2
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung
2013	73.976.993	6.524.071	80.501.064
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878
2017	46.824.323	7.013.077	53.837.400

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan kota Bandung yakni, dalam tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, berbeda halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal. Pada tahun 2013 sampai 2014 terdapat peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah pengunjung melalui gerbang tol semakin menurun, sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk melalui bandara, stasiun, terminal pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan.

Selain banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, Kota Bandung sendiri Memiliki masyarakat yang cukup banyak seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Per Tahun
2012	2 444 617	0,64
2013	2 458 503	0,57
2014	2 470 802	0,50
2015	2 481 469	0,43
2016	2 490 622	0,37
2017	2 497 938	0.29

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 maka kita dapat melihat bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan yang berbentuk restoran atau café tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Bandung karena Bandung memiliki penduduk yang banyak sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis

kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
Kafe	278	410	424
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
Total	555	758	867

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2017 industri kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha kafe di kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <https://www.zetizen.com>(2017)

menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada tabel di halaman sebelumnya. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni pada restoran pengoperasiannya diatur dalam suatu standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Biasanya juga usaha ini segala sesuatunya diperhitungkan, seperti kebutuhan bahan baku harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya dan biasanya restoran terkesan eksklusif atau mewah dalam penyajian makanan atau minumannya. Berbeda halnya pada rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahanbaku (mentah) menjadi matang atau jadi. Jadi ketika sudah matang langsung dihidangkan sehingga pada saat pengunjung memesan pelayan tinggal mengantarkan pesannya tanpa harus memasak dulu. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran siap saji seperti KFC, McD dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu Kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan rekan-rekan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera, pujasera biasanya

bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* tidak adanya tempat beroperasi seperti kelima jenis lainnya namun disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain sebagainya

Berdasarkan tabel di halaman sebelumnya, pertumbuhan *cafe* merupakan pertumbuhan jenis industri kota Bandung yang paling banyak dan cukup tinggi. *Cafe* berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah *cafe* adalah minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan

Parawisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidakberpindah-pindah.

Persaingan usaha pada restoran dan *cafe* di kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarnakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis restoran dan *cafe* di kota Bandung. Karna semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang menghabiskan waktunya di *cafe* hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan Berikut adalah jumlah *cafe* di Bandung dalam jangka lima tahun terakhir :

Tabel 1. 5
Jumlah Cafe di KotaBandung

Tahun	Jumlah
2013	243
2014	256
2015	278
2016	410
2017	424

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pertumbuhan *cafe* di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, dilihat pada tahun 2013 jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung berjumlah 243 *cafe*, hanya dalam waktu lima tahun jumlah *cafe* di kota Bandung mencapai 424 *cafe*, ini menandakan banyaknya pengusaha yang melihat peluang besar yang berada di kota Bandung, karna semakin banyaknya *cafe* maka akan semakin ketatnya persaingan di bisnis ini, yang mengharuskan setiap *cafe* harus memiliki konsep yang menarik supaya bisa menarik parapelanggan.

Keberadaan *cafe* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karena *cafe* sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk *hangout* bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu. Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk *meeting* bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke *cafe* tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja.

Pengunjung yang datang ke *cafe* tidak hanya melihat menu makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *cafe* di Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *cafe*. Konsumen hanya tinggal memilih *cafe* lalu *search* lokasi di *gps*. Selain itu konsumen mencari informasi tentang *cafe* mulai dari harga, lokasi, kenyamanan

tempatnya, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Karena banyak sekali *cafe* yang melakukan promosi di internet, karena lebih murah dan lebih tertarget. Berikut ini adalah daftar lokasi *cafe* sejenis di kota Bandung:

Tabel 1. 6
Daftar Cafeyang Sejenis di Kota Bandung

No	Cafe Kopi	Alamat
1	Armor Kopi	Jl. Bukit Pakar Utara No. 10
2	Mimiti Coffee & Space	Jl. Sumur Bandung No. 14
3	Caffe Bene Dago	JL. Ir. H. Juanda No. 155
4	Cups Coffee & Kitchen	Jl. Trunojoyo No. 25
5	Sejiwa	Jl. Progo No. 15
6	Two Cents	Jl. Cimanuk No. 2
7	Warung Kopi Purnama	Jl. Alkateri No. 22
8	Yumaju Coffee	Jl. Maulana Yusuf No. 10
9	Contras Coffee	Jl. Anggrek No. 46
10	Kopi Djawa Bandung	Jl. Braga No. 79
11	Kozi Lab, a Coffee Lab	Jl. Gudang Selatan No. 22
12	Lacemara Coffee	Jl. Naripan No. 99
13	Morning Glory Coffee	Setra Sari Mall Jl. Terusan Sutami no. 31
14	Roemah Kopi	Jl. Rancakidul Luhur No. 7
15	Kurva Coffee	Jl. Ir. H. Djuanda No.476 Dago
16	Folts Coffee	Jl. Lodaya No. 115
17	Noah's Born Coffenery	Jl. Garuda No. 39
18	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No. 34
19	Mansoon Café	Jl. Sirnamanah No. 35
20	Gardens Coffee 294	Jl. Ir. H. Djuanda No. 294

Sumber: zomato.id

Berdasarkan Tabel 1.6 membuktikan bahwa tren *cafe* juga terjadi terutama *coffee shop* di kota Bandung jumlahnya semakin banyak setiap tahunnya, dengan banyaknya jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung konsumen tinggal memilih *cafe* sesuai dengan keinginannya, terlebih pada saat ini banyak aplikasi-aplikasi yang memudahkan konsumen untuk

mencari *cafe* sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

Pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menonjolkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan dengan para pesaing, untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian pelanggan dari beberapa *cafe* yang ada di kota Bandung:

Tabel 1. 7
Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit

No	Cafe Kopi	Rating
1	Armor Kopi	4.4
2	Mimiti Coffee & Space	4.2
3	Caffe Bene Dago	4.4
4	Cups Coffee & Kitchen	4.2
5	Sejiwa	4.3
6	Two Cents	4.4
7	Warung Kopi Purnama	4.5
8	Yumaju Coffee	4.6
9	Contras Coffee	4.5
10	Kopi Djawa Bandung	4.5
11	Kozi Lab, a Coffee Lab	4.6
12	Lacemara Coffee	4.3
13	Morning Glory Coffee	4.4
14	Roemah Kopi	4.3
15	Cafe Kurva Coffee	4.0
16	Folts Coffee	5.0
17	Noah's Born Coffenery	4.3

18	Kopi Anjis	4.2
19	Mansoon Café	4.4
20	Gardens Coffee 294	4.4

Sumber: googlemap

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu *cafe* tertentu. Rata rata *rating cafe* yang berada di Kota Bandung mendapat *rating empat koma lima*, sedangkan untuk *cafe Kurva Coffee* mendapat *rating 4,0* atau paling rendah, hal ini menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung ke *cafe Kurva Coffee* kurang puas maka dari itu peneliti memilih *cafe Kurva Coffee* sebagai objek penelitian.

Cafe Kurva Coffee merupakan cafe kopi yang bukan hanya penghidang kopi melainkan juga penyalur kopi yang berasal dari Bandung yang menyediakan beragam biji kopi yang berkualitas premium dari bermacam daerah yang berada di Indonesia maupun luar Negeri. Itulah sebabnya mengapa Kurva Coffee berfokus pada minuman. Kurva Coffee menawarkan beragam menu yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. *Cafe Kurva Coffee* ini mempunyai beberapa menu terlebih dengan beberapa ragam aneka *coffee* yang di tawarkan kepada konsumen, selain itu *cafe Kurva Coffee* juga mempunyai menu makanan ringan dan juga minuman non kopi yang bisa dipilih oleh konsumen.

Banyaknya *cafe* yang berada di Kota Bandung, membuat perusahaan

semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya.

Penelitian di *cafe* Kurva Coffee ini dilihat dari data penjualan yang terhitung pada bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Desember 2018.

Berikut ini adalah persentase data penjualan *cafe* Kurva Coffee:

Tabel 1. 8

Pendapatan Cafe KurvaCoffee Tahun 2018

Bulan	Pengunjung	Rata-rata Transaksi Per Orang	Omset (Rp)
Jan-18	1.488	20.000	29.760.000
Feb-18	1.550	20.000	31.000.000
Mar-18	1.420	20.000	28.400.000
Apr-18	1.440	20.000	28.800.000
Mei-18	1.250	20.000	25.000.000
Jun-18	1.509	20.000	30.180.000
Jul-18	1.410	20.000	28.200.000
Agu-18	1.440	20.000	28.800.000
Sep-18	1.436	20.000	28.720.000
Okt-18	1.375	20.000	27.500.000
Nov-18	1.250	20.000	25.000.000
Des-18	1.125	20.000	22.500.000

Sumber: Cafe Kurva Coffee

Dilihat dari tabel 1.8 bahwa total pengunjung, dan omset Kurva Coffee dari bulan Januari 2018 sampai dengan september 2018 cenderung mengalami Fluktuatif. Angka tertinggi total pengunjung adalah pada bulan

februari sebanyak 1.550 orang dengan total omset penjualan yang didapat sebanyak Rp. 31.000.000, sedangkan dari tiga bulan terakhir dibulan oktober-desember mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 1375 menjadi 1125 pada akhir tahun 2018. Dari data diatas diduga menurunnya penjualan Cafe Kurva Coffee karena menurunnya kepuasan konsumen.

Dari data-data yang peneliti sajikan diatas bahwa *rating* penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat *favorite* Cafe Kurva Coffee hanya mendapatkan rating 4.0 atau yang terendah dari daftar *cafe* yang terhimpun, yang artinya bahwa konsumen kurang puas setelah melakukan pembelian di Cafe Kurva Coffee, tentunya rating ini akan mempengaruhi para calon konsumen yang sedang mengumpulkan informasi tentang *cafe*, selanjutnya dilihat juga pada pendapatan Cafe Kurva Coffee yang mengalami beberapa kali penurunan setiap bulannya dan satu tahun berjalan hanya ada empat bulan yang bisa mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah diCafe Kurva Coffee, untuk mengetahui masalah yang terjadi di Cafe Kurva Coffee penulis mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden di Cafe Kurva Coffee.

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian Pendahuluan Cafe Kurva Coffee

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
Kepuasan Pelanggan								
1.	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan di Cafe Kurva Coffee	3	14	11	2	0	3,6	Puas
	Saya sangat puas dengan pelayanan karyawan di Cafe Kurva Coffee	1	9	16	2	2	3,166667	Kurang Puas
	Saya sangat puas dengan harga yang ditawarkan di Cafe Kurva Coffee	0	12	15	2	1	3,266667	Kurang Puas
Loyalitas Pelanggan								
2.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Cafe Kurva Coffee	2	13	13	2	0	3,5	Loyal
	Saya sangat merekomendasikan Cafe Kurva Coffee ke teman dan keluarga	1	16	11	2	0	3,533333	Loyal
Keputusan Pembelian								
3.	saya sudah mencari informasi pada beberapa Café di Bandung dan saya memilih Cafe Kurva Coffee	3	18	8	0	1	3,733333	Baik

	Saya membeli produk di Cafe Kurva Coffee untuk memenuhi kebutuhan	2	18	9	1	0	3,7	Baik
Kepercayaan Pelanggan								
4.	Saya percaya dengan produk yang ada di Cafe Kurva Coffee memiliki kualitas yang baik	1	20	8	0	1	3,666667	Percaya

Sumber: Data Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Cafe Kurva Coffee. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi terjadi pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai Orang yang diberikan yaitu sebanyak 16 responden menyatakan kurang puas, 2 responden menyatakan tidak puas dan 2 responden menyatakan sangat tidak puas. Selain itu jawaban responden mengenai harga yang ditawarkan yaitu sebanyak 15 responden menyatakan kurang puas, 2 responden menyatakan tidak puas dan 1 responden menyatakan sangat tidak puas.

Pelanggan merasa tidak puas diperkuat dengan data internal Cafe Kurva Coffee mengenai data keluhan. Keluhan pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:219) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut adalah data keluhan pelanggan di Cafe Kurva Coffee yang didapat dari data internal sebagai berikut:

Tabel 1. 10
Data Keluhan Pelanggan Cafe Kurva Coffee

No	Keluhan Pelanggan
1	Pelayanan karyawan yang kurang ramah
2	Beberapa karyawan kurang memperhatikan penampilan
3	Proses pembuatan kopi yang lama
4	Parkiran yang kurang memadai
5	Lantai yang terkadang kotor
6	Harga kopi yang mahal dengan kualitas yang sama dengan cafe lainya
7	Ragam Produk kopi yang kurang lengkap

Sumber: Data Internal cafe kurva coffe2020

Berdasarkan Tabel 1.10 diatas dapat kita lihat berbagai macam keluhan pelanggan di cafe kurva yang berasal dari wawancara dengan staf cafe serta pelanggan dan dari internet, dapat dilihat bahwa ada beberapa keluhan pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, seperti pelayanan karyawan yang tidak ramah serta kurang memperhatikan penampilan, proses pemesanan cofe yang lama, parkiran yang kurang memadai, ragam produk yang kurang lengkap, dan beberapa harga yang dinilai mahal oleh pelanggan jika dibandingkan dengan kopi yang ada di cafe sejenis.

Harga yang terdapat pada Cafe Kurva coffee dapat dilihat pada tabel 1.11

Tabel 1.11
Daftar Menu

Menu		Menu	
Nama Menu	Harga	Nama Coffee	Harga
White		Dimsum	
Cappucino	20	Hakau	17
Magic	24	Lumpia Udang	17
Cafe Late	25	Hisit Kau	15
Mochacino	22	Kuotie	15
Piccolo	20	Lumpia Ayam	15
Es kopi susu	15	Siomay ayam	15
Black Coffee		Food	
Tubruk	15	Pempek	15
Espresso	15	Cireng	15
Americano	20	Indomie	15
Long Black	20	Roti bakar	15
Flavor Tea		Non Coffee	
Lemon Tea	10	Greentea latte	22
BlackCurrent	15	Chocolatte	22
Stawberry	15	Banana latte	22
Peach	15	Taro Latte	22
Early Grey	15	Choco Banana	24

Sumber; data internal, menu cafe kurva

Dapat dilihat dari daftar menu diatas bahwa harga untuk Cafe kurva Coffe yang terkesan mahal. Untuk makanan seperti Indomie yang dimana biasa didapat dengan harga 8 ribu di cafe yang lain maka di cafe ini harga menjadi 15 rb yang arti nya di caffe lain dapat 2 indomie. Tentu hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang makan atau sekitar nongkrong di Cafe Kurva Coffee. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perilaku pasca pembelian atau perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Sehingga setelah melakukan keputusan pembelian konsumen

akan memberikan kesan terhadap kepuasan itu sendiri. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:166) terdapat 5 langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu perilaku pascapembelian.

Untuk melihat apa yang menyebabkan kepuasan konsumen pada *Cafe Kurva Coffee* menurun, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran (7p), yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidance*) untuk bisa mengetahui apa saja yang menjadi masalah pada *Cafe Kurva Coffee*. Berikut penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan penulis tahun 2019.

Tabel 1. 11
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Bauran pemasaran di *Cafe Kurva Coffee*

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Produk (<i>Product</i>)	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat baik	-	-	4	20	6	4,06	Sangat baik
		Produk yang ditawarkan <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat Beragam	-	-	10	20	-	3,6	Baik
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat terjangkau	-	6	20	4	-	2,93	Kurang Baik
		Harga yang ditetapkan <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat sesuai dengan kualitas produk	-	10	14	3	3	2,97	Kurang Baik
3.	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat mudah dijangkau	-	-	8	15	7	3,97	Baik
		Lokasi <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat mudah di Temukan	-	-	10	20	-	3,67	Baik

4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Alat promosi melalui (Brosur & Media Sosial) yang dipublikasikan sangat menarik perhatian anda	-	-	13	17	-	3,17	Baik
		Memilih <i>Cafe Kurva Coffee</i> karena sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan	-	-	5	20	5	4,0	Baik
5.	Proses (<i>Process</i>)	Proses memesan di <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat mudah	-	-	8	17	5	3,90	Baik
		Proses pembayaran di <i>Cafe Kurva Coffee</i> Sangat mudah	-	-	3	20	7	4,13	Sangat Baik
6.	Orang (<i>People</i>)	Karyawan <i>Cafe Kurva Coffee</i> selalu berpenampilan rapi dan menarik	-	10	15	5	-	2,83	Kurang Baik
		Karyawan <i>Cafe Kurva Coffee</i> dalam melayani konsumen sangat ramah	-	6	20	4	-	2,93	Kurang Baik
	Bukti Fisik	Fasilitas yang tersedia di <i>Cafe Kurva Coffee</i> sangat baik	-	-	13	17	-	3,17	Baik

7.	(<i>Physical Evidance</i>)	Ruangan di <i>Cafe Kurva Coffee</i> luas,terang dan nyaman	-	-	10	14	6	3,87	Baik
----	------------------------------	--	---	---	----	----	---	------	------

Sumber: diolah oleh peneliti

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa konsumen *Cafe Kurva Coffee* masih kurang begitu puas terhadap variabel harga yang menyatakan kurang setuju dengan harga produk yang dijual dengan rata-rata nilai 2.93, dan kurang puas dengan variabel orang yang memiliki penampilan kurang menarik serta tidak ramah dengan nilai rata-rata 2.98.

Orang merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya orang/people dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Orang merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan (Fandy Tjiptono 2016). Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan pelanggan karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Maka dari itu pelayanan terhadap customer sangat penting dalam melakukan bisnisjasa.

Selain faktor orang juga ada faktor yang mempengaruhi suatu minat beli konsumen seperti. Harga, dalam hal ini harga sangat berpengaruh, dengan harga yang ditawarkan rendah maka permintaan akan naik, tetap

bila harga tinggi permintaan akan cenderung rendah. Penetapan harga yang tepat akan memperoleh suatu perhatian yang baik dari konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan memberikan dampak yang baik dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan yang diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan Cafe Kurva Coffee dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN ORANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”** (Survey pada Pelanggan Cafe Kurva Coffee Bandung).

1.2 Idenifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai harga dan orang sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *Cafe Kurva Coffee* Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di *Cafe Kurva Coffee* sebagai berikut:

1. Jumlah café dikota Bandung mengalami peningkatan setiap tahun.
2. *Cafe Kurva Coffee* mendapatkan rating terendah pada cafe sejenis.
3. Penjualan *Cafe Kurva Coffee* mengalami penurunan dalam beberapa bulan.
4. *Cafe Kurva Coffee* mendapatkan beberapa keluhan dari Pelanggan terutama pada masalah harga dan pelayanan.
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada Harga yaitu pelanggan merasa harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada pelayanan di *cafe kurva coffe* yaitu karyawan kurang ramah ketika melayani pelanggan.

7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa pelayanan karyawan di cafe kurva coffe tidak sesuai dengan harapan.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Harga Cafe Kurva Coffee.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Orang Cafe Kurva Coffee.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Cafe Kurva Coffee.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kurva Coffee baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Cafe Kurva Coffee.
2. Tanggapan pelanggan terhadap orang pada Cafe Kurva Coffee.
3. Tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kurva Coffee.
4. Besarnya pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kurva Coffee baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor harga dan orang terhadap kepuasan Pelanggan di *Cafe Kurva Coffee*.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga dan orang terhadap kepuasan Pelanggan di *Cafe Kurva Coffee*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kurva Coffee.
 - b. Dapat mengetahui harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kurva Coffee.
 - c. Dapat mengetahui strategi yang digunakan pemilik di Cafe Kurva Coffee dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - d. Dapat mengetahui pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kurva Coffee.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga dan orang terhadap pelanggan di Cafe Kurva Coffee.
 - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang ada.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh harga dan orang terhadap

kepuasan pelanggan di Cafe Kurva Coffee.

- d. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan pada *cafe* kurva coffee.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
 - a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh orang terhadap Kepuasan pelanggan.
 - c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitanya dengan materi materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai harga, orang dan kepuasan pelanggan. Konsep dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara umum memiliki berbagai sudut pandang. Namun secara umum semua pengertian manajemen fokus pada hal pembuatan keputusan (decision making). Kata manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu “manage” yang memiliki arti mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin..

Pengertian Manajemen Menurut Hery (2017:7), “Manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”. Pengertian lainnya menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain”. Sedangkan menurut menurut Terry yang dialih bahasakan oleh afifiudin (2015:5)

mendefinisikan “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan semua sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan, adalah sebagai berikut:

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang

diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengertian pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang

harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli.

Menurut Hasan (2015:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh

dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik serta menggunakan fungsi-fungsi manajemen, maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Sofjan Assauri (2015:12) mendefinisikan bahwa Manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Beda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan merek untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

2.1.4 Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Selanjutnya, ada beberapa pengertian jasa menurut para ahli yaitu menurut Ratih Hurriyati (2015:27) jasa ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Hal serupa diungkapkan juga Rambat Lupiyoadi (2016:7) dalam bukunya bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan Buchari Alma (2016:243) mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2016:136) yaitu:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran. Esensi dari apa

yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dipahami secara rohaniah.

Orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya / mengkonsumsinya sendiri. Pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah “*manage the evidence*” dan “*tangiblize the intangible*”

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses

rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangankaryawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasatersebut.
- c. Membantu kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat, dideteksi dandikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam

tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria. Dalam buku Fandy Tjiptono (2015:134) melakukan klasifikasi lima kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakanjasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan denganpelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan

penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel- variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut paraahli.

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasiperusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasidengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selain itu, bauran pemasaran menurut Tjiptono (2015:30) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Menurut Buchari Alma (2015:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memiliki sifat- sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.6 Pengertian Orang

Definisi Orang (People) menurut Kotler dan Keller (2016:48) adalah "People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good

as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as shoppers who consume products and services.”

Definisi Orang menurut Lupiyoadi (2001:70) adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.

Sedangkan pengertian orang menurut Zeithaml dan Bitner (2015:26) menjelaskan bahwa: *“People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment.”*

Berdasarkan definisi (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada pelanggan. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Orang dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat

langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur orang ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6.1 Indikator Orang

Menurut Bilson (2016:45) mengukur orang dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada pelanggan.

Sedangkan Lupiyoadi, Rambat & Amdani (2015) menyatakan bahwa ada empat kriteria peranan atas pengaruh dari aspek orang yang

mempengaruhi pelanggan, batasan yang diberikan yaitu:

1. Contractor, “orang” disini berinteraksi langsung dengan kinsmen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mepengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Modifier, “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. Influencer, “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. Isolateds, “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu denga konsumen.

2.1.6.2 Dimensi Orang

Orang memiliki beberapa dimensi, disini penulis menyimpulkan dimensi orang dari beberapa ahli, yaitu :

Tabel 2.1
Dimensi Orang

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
<i>Lupiyoadi (2015:63)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Tindakan 3. Cara Berpakaian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Komunikasi
<i>Kotler & Amstrong (2016:62)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Komunikasi 	
<i>Zainal dan Bitner (2015:48).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service 2. Komunikatif 	

Sumber: Berbagai ahli, diolah oleh Peneliti 2020

2.1.7 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Buchari Alma (2016:47), mendefinisikan bahwa harga yaitu: “Harga dilihat dari sudut pandang konsumen yang seringkali digunakan sebagai indikator nilai harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.”

Deliyanti Oentoro dalam buku Sudoryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2016:268) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud oleh harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Harga juga unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.7.1 Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga

menurut FandyTjiptono (2016:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya: Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen: Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.
3. Persaingan: Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaltitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.7.3 Indikator dan Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan Harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga

lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga

cenderung akan tertarik dengan potongan harga. Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Mursid (2016:268) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasika menjadi empat indikator, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
4. Pemberian potongan harga

2.1.7.4 Dimensi Harga

Harga memiliki beberapa dimensi, disini penulis menyimpulkan dimensi harga dari beberapa ahli, yaitu:

Tabel 2.2
Tabel Dimensi Harga

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
------	---------	------------

<i>Kotler dan Armstrong (2016:78)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat atau daya saing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
<i>Fandy Tjiptono (2016:268)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Daya saing harga
<i>Mursid (2016:268)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya Saing Harga 	

Sumber; para ahli, Diolah oleh peneliti: 2020

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Kemudian pengertian Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:146) didefinisikan sebagai berikut : “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas”.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang

diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.8.1 Metode Pengukuran Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau Kepuasan Konsumennya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran
 - a) Kotak saran di lokasi lokasi strategis
 - b) Saluran telepon bebas pulsa
 - c) Website atau Blog
 - d) Email atau Sosial media
2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai Kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial terhadap produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu mereka juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebabnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset Kepuasan Konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung (feedback) dari pelanggan.

2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:312), dimensi dalam mengukur Kepuasan Konsumen secara *universal*, yaitu Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan/*expectation*) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja/*performance*) tersebut, secara detail akan dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Nilai harapan = nilai kinerja => Pelanggan puas
2. Nilai harapan < nilai kinerja => Pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan > nilai kinerja => Pelanggan tidak puas

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”* Dari pengertian tersebut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan itu terdiri dari:

1. Perceived Performance (Kinerja yang Dirasakan)
2. Expectation(Harapan)

Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kemudian sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Daryanto dan Setyobudi (2015:43) yang mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.” Yang artinya kepuasan konsumen memiliki dimensi yaitu Harapan atau Kebutuhan Konsumen dan Kinerja yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Jadi Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui tiga tingkat kepuasan secara umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira dan bahkan ada kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang

pada masa yang akan datang, karena itulah sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi rangkuman dari dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
<i>Fandy Tjiptono</i> (2016:312)	1. Harapan 2. Kinerja	1. Harapan 2. Kinerja
<i>Kotler dan Keller</i> (2016:153)	1. <i>Expectation</i> (Harapan) 2. <i>Perceived Performances</i> (Kinerja yang Dirasakan)	
<i>Daryanto dan Setyobudi</i> (2015:43)	1. Harapan Konsumen 2. Kinerja yang Dirasakan	

Sumber: Berbagai sumber, diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan uraian pada tabel 2.3 diatas, dari menurut 3 ahli maka dapat peneliti simpulkan dimensi kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kinerja dan harapan karena lebih sesuai pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2.1.8.3 Pengukuran Kepuasan pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara

mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Fandy Tjiptono (2015: 219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth dan defections.

7. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.1.8.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk.

2.1.8.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:204) *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyediajasa.

1. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyediajasa.
2. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
3. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak

puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

4. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai kepuasannya. Saat mengharapkan terhadap suatu produk lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta perilaku pasca pembelianya pun berbeda-beda, tergantung pengharapan pelanggan tersebut terhadap produk maupun jasa yang dibelinya.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu harga dan orang sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh People dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Simbolon malang Sari Efendi Journal Dinus 2016	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa peoople dan harga yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen dikafe ini sebesar 74,6%.	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu people, harga dan Kepuasan Pelanggan	Tempat Dan Waktu Penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur Ida Ayu Inten E jurnal manajemen unud 2015	Berdasarkan Hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur.	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Waktu Dan Tempat Penelitian

3.	<p>Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dikafe lawangwangi creative space</p> <p>Ahmad Arief R Jurnal faculty of comunication and business, Telkom University 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa harga yang dihasilkan dari dimensi <i>ambien condition, spatial, layout</i> and <i>functionaly</i>, symbol and artifact secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen dikafe lawangwangi creative space.</p>	<p>Terdapat Variabel Independeden Dan Dependen yang Sama yaitu harga dan kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu Dan Tempat Penelitian</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado.</p> <p>Trika Risma Jurnal Riset ekonomi manajemen bisnis akutansi (EMBA) 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan secara simultan kualitas produk, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh trhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo.</p> <p>Yety Husnul Hayati Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE) 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan uji f dan uji. uji f menyatakan bahwa nilai F dihitung > F tabel yaitu $89,621 > 1,95$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dan nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antaran kualitas layanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat Varibel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tempat Dan Waktu Penelitian</p>

6	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Master Penyet Bekasi</p> <p>Muhamad Lutfi Jurnal Universitas Bakri Indonesia 2015</p>	<p>Hasil dari analisis regresi, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan, kualitas produk ditemukan menunjukan hasil yang paling dominan</p>	<p>Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk Sebagai Variabel Independen.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
7	<p>Pengaruh Harga dan People Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p> <p>Muhammad Edwar. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 2017</p>	<p>Variabel Harga dan People berpengaruh cukup signifikan terhadapkepuasankonsumen</p>	<p>Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Harga, Orang Dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Waktu, dan Tempat penelitian</p>
8	<p>Pengaruh harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria</p> <p>Felita Sasongko (2016) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, 2016</p>	<p>Bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu pelayanan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Waktu, dan Tempat Penelitian</p>

9	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap KepuasanKonsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul</p> <p>Della Sebrica (2016)</p> <p>Jurnal Manaejemen pemasaran UNB vol 11, 2016</p>	<p>Bahwa Variable Kualitas Pelayanan Dan Harga BerpengaruhSignifikan Terhadap Variable Kepuasan Konsumen Sebesar 63,7%</p>	<p>Terdapat Varibel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu pelayanan, harga,dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tempat dan Waktu Penelitian</p>
10	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville</p> <p>Tommy Setiawan Ruslim</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016</p>	<p>Bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 95%</p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu harga dan kualitas pelayanan sebagai independen dan kepuasan sebagai variabile dependen.</p>	<p>Tempat dan Waktu Penelitian</p>

11	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur</p> <p>Febby Gita Cahyani Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016</p>	<p>Bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Terdapat Variable Independen yang Sama Yang Diteliti Yaitu Kualitas Harga Dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Kualitas Produk Sebagai Variable Independen</p> <p>Tempat Dan Waktu Penelitian</p>
12	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Simpang Raya BSD</p> <p>Tagor M.P Panjaitan</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2 September 2017</p>	<p>Harga, dan Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Terdapat Harga, Sebagai Variable Independen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Depende</p>	<p>Terdapat Variable Independen Yang Diteliti Yaitu kualitas produk.</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

13	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar Ni Made Arie Sulistyawati Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332	Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan	Terdapat Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Independen Dan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Dependen	Tempat Dan Waktu Penelitian
----	--	---	--	-----------------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila pelanggan menyukai produk yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk

tersebut, dan sebaliknya apabila pelanggan memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran itu sendiri.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Pengaruh harga yang mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, penulis semakin memahami bahwa yang paling pokok dari harga adalah apakah harga itu sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Konsep harga dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi bahan perhatian atau bagi para pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menetapkannya, ini menjadi sesuatu yang fatal jika perusahaan salah menetapkannya, harga bisa menunjukkan produknya akan masuk ke pasar mana atau ke orang berpendapatan tinggi, menengah atau rendah dan juga

harga bisa menyimbolkan produknya dikalangan mana, kalangan atas, menengah atau kalangan bawah. Penetapan harga yang tepat menjadikan perusahaan mampu bersaing ke pasar serta sangat bisa mempengaruhi penjualannya. Mahal atau murahnya suatu harga sangat relative sifatnya, untuk mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah.

Performa peranan orang yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk barang maupun jasa, nilai didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:234) menyatakan bahwa harga: “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni Febby Gita Cahyani (2016) dalam Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Serta oleh penelitian terdahulu Tommy Setiawan 2016 dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 95%. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali oleh Tagor M.P Panjaitan (2017) dalam Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2 September 2017 menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2.2.2 Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Para pelaku orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa

dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, karyawan, dan pelanggan dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

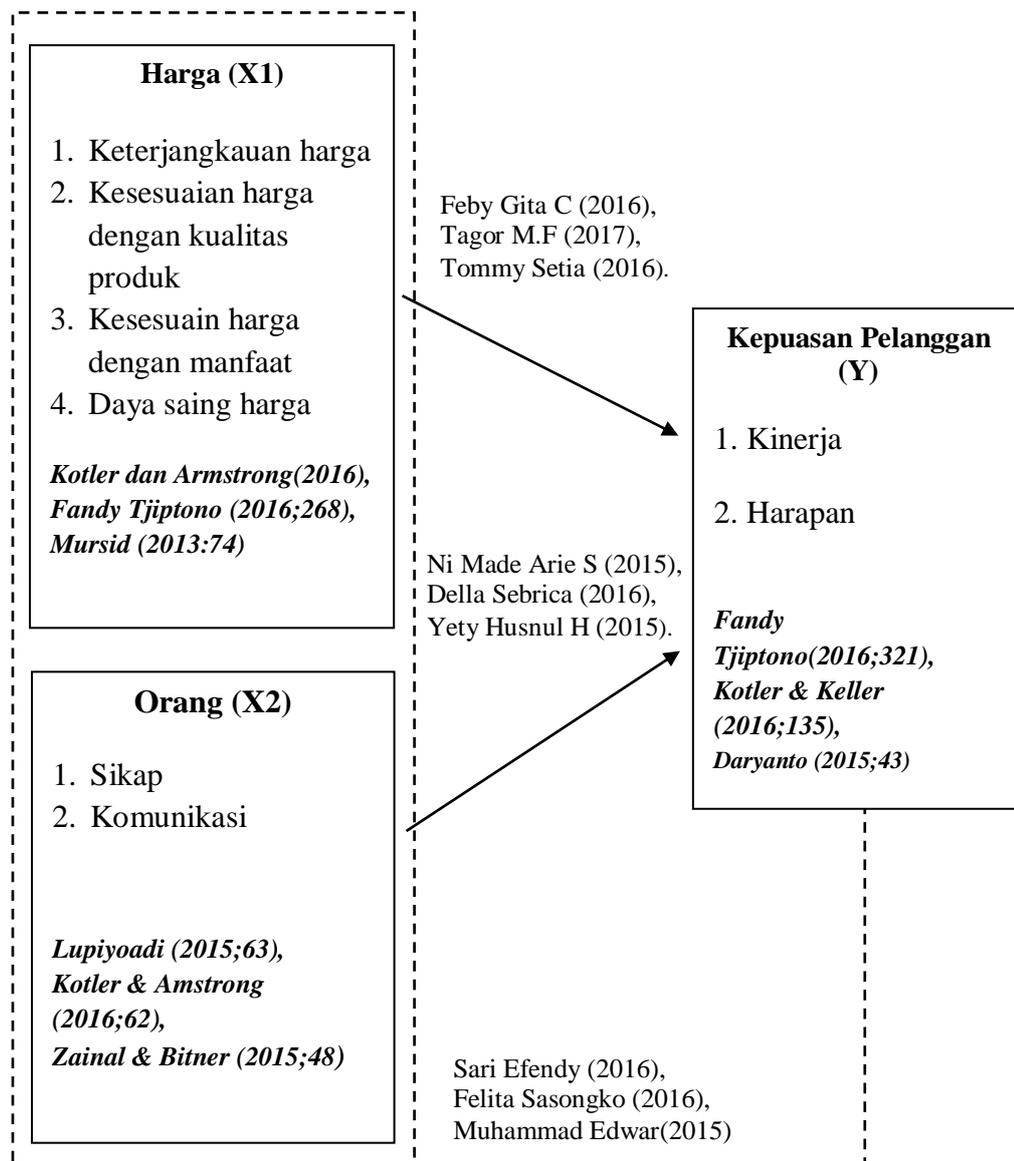
Orang meliputi personel perusahaan, pelanggan dalam lingkungan pelayanan. Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Orang atau Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Arie Sulistyawati (2015) dalam jurnal *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318- 2332 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian diperkuat kembali oleh penelitian terdahulu yakni Della Sebrica (2016) dalam jurnal *Jurnal Manajemen pemasaran UNB* vol 11, 2016 Bahwa Variable Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Variable Kepuasan Konsumen Sebesar 63,7%. Sedangkan dalam penelitian Yety Husnul Hayati *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)* 2015 menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pelayanan yang baik dari Orang atau karyawan dapat berpengaruh kuat pada kepuasan Pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dan Orang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ini pelanggan lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Sari Efendi dalam jurnalnya *Journal Dinus* 2016 yang berjudul "Pengaruh people dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pada kafe simbolon Malang". Selain itu penelitian Felita Sasongko dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, 2016 dalam judul "Pengaruh harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Penyet Ria", dan dari jurnal Muhammad Edwar dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2017 dengan judul "Pengaruh Harga dan People Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya".



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian pada gambar 2.2 tersebut menjelaskan hubungan antara variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel harga dan orang terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi hipotesis simultan dan hipotesis parsial dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara Simultan

“Harga dan Orang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan”.

2. Secara Parsial

- a) Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b) Orang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, secara umum data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian.

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan di Cafe Kurva Coffee Bandung dengan metode survey, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2017:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. Metode ini diajukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah nomor satu, dua, dan tiga.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:36) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini pada dasarnya menguji hipotesis yang dilakukan melalui Pengumpulan data lapangan, dalam penelitian ini metode verifikatif untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah pada nomor empat.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh jawaban informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan Variabel Independen (Variabel Bebas) dan Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Harga (X1) dan Orang(X2) yaitu sebagai berikut:

a. Harga(X1)

Berdasarkan definisi harga menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Alma Buchari (2016;47), Deliyanti Oentoro dalam buku Sudaryono (2016;216), dan Fandy Tjipno (2016;268). Maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Harga juga unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

b. Orang (X2)

Berdasarkan definisi orang menurut Kotler dan Keller (2016;48), Lupiyoadi (2015;70) dan Zainal Bitner (2015;26). Maka peneliti sampai pada pemahaman Orang (people) yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan.

2. Variabel Terikat 'Y' (*Dependent variable*)

Berdasarkan definisi Kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller (2016;153), Fandy Tjipno (2016;146), dan Kotler & Keller dalam setiawan dkk (2016;3) Maka peneliti sampai pada pemahaman kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Peneliti melakukan pengukuran terhadap suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu dilanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu Harga (X1), Orang (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan indikator yang akan dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.</p> <p>Deliyanti Oentoro dalam buku Sudaryono (2016;216)</p>	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan <i>cafe</i> kurva <i>coffee</i> sangat terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	1
		Harga <i>cafe</i> kurva <i>coffee</i> bervariasi sesuai dengan pilihan produk	Tingkat variasi harga sesuai dengan pilihan produk	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga Dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan <i>cafe</i> kurva <i>coffee</i> sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan Kualitas	Ordinal	3
		Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga produk dengan hasil Yang Diinginkan	Ordinal	4

	Daya saing harga	Terdapat potongan harga	Tingkat kemenarikan harga diskon	Ordinal	5
		Harga sangat bersaing	Tingkat perbandingan harga dengan Pesaing	Ordinal	6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sangat sesuai dengan manfaat yang diterima	Tingkat kesesuaian harga dan manfaat	Ordinal	7
		Kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang diterima	Tingkat kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang Diterima	Ordinal	8
Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Orang (<i>people</i>) adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.</p>	Sikap	Karyawan <i>cafe kurva coffee</i> berpenampilan dengan baik dan rapi	Tingkat Karyawan berpenampilan dengan baik dan rapi	Ordinal	9
		Karyawan <i>cafe kurva coffee</i> ramah dalam melayani pelanggan	Tingkatan Karyawan ramah dalam melayani pelanggan	Ordinal	10

Lupiyoadi (2015;70)		Karyawan cafe kurva coffee sangat terampil dalam melayani pelanggan	Tingkat keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	11
		Karyawan cafe kurva coffee sangat cepat dalam melayani pelanggan	Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	12
		Karyawan cafe kurva coffee sangat menguasai jenis-jenis produk yang ditawarkan	Tingkat karyawan dalam menguasai jenis produk yang ditawarkan	Ordinal	13
	Komunikasi	Karyawan <i>cafe kurva coffee</i> menyampaikan informasi produk dengan jelas	Tingkatan karyawan menyampaikan informasi produk dengan jelas	Ordinal	14
		Karyawan <i>cafe kurva coffee</i> menyampaikan Informasi produk dengan bahasa yang baik	Tingkatan karyawan menyampaikan informasi Produk dengan bahasa yang Baik	Ordinal	15
	Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala

<p style="text-align: center;">Kepuasan Pelanggan</p> <p>“Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas”.</p> <p style="text-align: center;">Fandy Tjiptono (2016;146)</p>	Kinerja	Kepuasan atas Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat kepuasan Atas keramahan karyawan Dalam melayani konsumen	Ordinal	16
		Kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan tepat	Tingkat kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan tepat	Ordinal	17
		Kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan cepat	Tingkat kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan cepat	Ordinal	18
		Kepuasan dari berbagai pilihan produk	Tingkat kepuasan dari berbagai Pilihan Produk	Ordinal	19
		Kepuasan rasa dari produk kurva coffee	Tingkat kepuasaan rasa dari produk kurva coffee	Ordinal	20
	Harapan	Kesesuaian atas rasa produk yang diharapkan	Tingkat kesesuaian atas rasa produk yang diharapkan	Ordinal	21
		Kesesuaian atas kualitas produk yang diharapkan	Tingkat kesesuaian atas kualitas produk yang diharapkan	Ordinal	22

		Kesesuaian atas kualitas layanan dengan harapan	Tingkat kesesuaian atas kualitas layanan yang diharapkan	Ordinal	23
--	--	---	--	---------	----

Sumber; olah data peneliti 2020

3.3 Populasi, Sample dan Teknik sampling

Populasi merupakan keseluruhan objek yang dapat diteliti dan dapat membantu peneliti untuk memecahkan rumusan masalah penelitian, tetapi populasi tersebut masih sangat besar jumlahnya, karena itu populasi kemudian harus dijadikan sampel yang jumlahnya lebih kecil tapi dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada, pemilihan sampel berdasarkan beberapa metode yang ada yang akan dijelaskan lebih lanjut.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Fokus penelitian ini berlokasi di *cafe* Kurva coffee dimana populasi pada penelitian ini adalah pengunjung *cafe* kurva coffee selama kurun waktu 2018, maka dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2

Data Pengunjung *Cafe* Kurva Coffee

Bulan	Jumlah Pengunjung
Jan-18	1488
Feb-18	1550
Mar-18	1420
Apr-18	1440
Mei-18	1250
Jun-18	1509

Jul-18	1410
Agu-18	1440
Sep-18	1436
Okt-18	1375
Nov-18	1250
Des-18	1125
Total	16693
Rata-Rata per Bulan	1391

Sumber; data Internal cafe kurva 2018

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan. Menurut Sugiyono (2017 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin (Husein Umar 2013:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10 %)

Jumlah atau rata-rata populasi per bulan yaitu sebanyak 1391 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi data dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = 1391 / 1 + 1391(0,1)^2$$

$$n = 1391 // 1 + 1391 (0,01)$$

$$n = 1391 / 14,91$$

$$n = 93,29$$

Berdasarkan perhitungan slovin tersebut, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 93,29 responden yang dibulatkan menjadi 93 responden

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2017:84), “nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling jenuh, dan snow ball sampling. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan sampling incidental, menurut Sugiyono (2017 : 85) “sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian, (Sugiyono, 2017:137). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk

mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

Data Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Studi perpustakaan (*library research*), yaitu dengan membaca dan
2. Mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literature, serta catatancatatan perkuliahan yang bersangkutan dengan masalah-masalah yang akan dibahas. Sehingga dapat memperoleh landasan yang akan digunakan dalam pemecahan masalah tersebut.
3. Studi lapangan (*field research*), yaitu merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer yakni dengan mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam studi lapangan ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :
 - a. Observasi yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan cara langsung melakukan pengamatan terhadap responden guna melihat situasi dan kondisi langsung sesungguhnya.
 - b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab langsung dengan responden guna memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
 - c. Kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4.1 Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1 , X_2) terhadap variabel dependent (Y). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan software aplikasi (**SPSS**) pada komputer yang digunakan untuk menganalisis statistika. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dilakukan dan diolah secara kuantitatif. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorabel* (positif) ataupun *unfavorabel* (negatif), dimana dengan skala ini akan memberikan kemudahan dalam mengolah data. Adapun alternative jawaban dengan menggunakan data skala *likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif yang dapat ditunjukkan pada tabel 3.3 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	R (Ragu-ragu)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2016)

3.4.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana relevansi pernyataan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain.

3.5 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i x_{tot} - (\sum x_i)(\sum x_{tot})}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum X^2_{tot} - (\sum x_{tot})^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi Product moment

n = Jumlah Sampel

$\sum x_i$ = Jumlah Skor suatu item

$\sum x_{tot}$ = Jumlah total jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x^2_{tot}$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum x_i x_{tot}$ = jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

3.5.1 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2016) “Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Penelitian ini menggunakan metode *Split Half* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk moment

$\sum A$ = Jumlah total skor kelompok ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor kelompok genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor kelompok ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor kelompok genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6 . Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliable.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pengunjung terhadap harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan di café kurva. Tahap analisis dilakukan sampai pada scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi totalskor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik. Untuk menetapkan skor rata-rata jumlah jawaban

kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden.

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pernyataan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 1

Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang skor} = \frac{ST-SR}{k}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

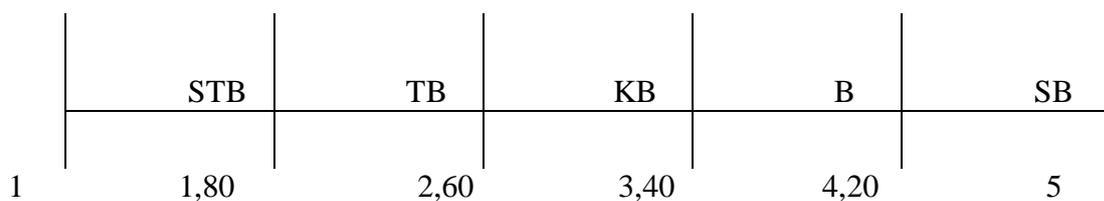
Keterangan :

r = rentang skala

ST = skor jawaban tertinggi

SR = skor jawaban terendah

K = kategori



Sumber: Sugiyono (2016)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Keterangan garis kontinum:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 –1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 –2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 –3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 –4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 –5,00 : Sangat Baik

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2016) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Penelitian ini menggunakan

Analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Orang (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (KepuasanPelanggan)

a = bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi harga

b_2 = koefisien regresi orang

X_1 = Variabel bebas (harga)

X_2 = Variabel bebas (orang)

3.5.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (harga), X_2 (orang), dan Y (kepuasan pelanggan). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (Harga), X2 (Orang), dan Y (Kepuasan Pelanggan).

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikasn secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel indepen terhadap variabel dependen melalu variabel intervening yaitu harga dan orang terhadap kepuasan Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus:

$$F = \frac{r^2/K}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Koefisien korelasi regresi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk = (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $< 5\%$, F_{sig} (Signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $> 5\%$, F_{sig} (signifikan)

Rancangan hipotesis untuk Uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh harga dan orang terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Ujit)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan structural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

keterangan :

- t = uji hipotesis parsial dengan uji t
 r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 n = banyaknya sampel dalam penelitian

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam

penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas t (tsig) < 5%, tsig (signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas t (tsig) > 5%, tsig (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk Uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan
- d. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya Kontribusi (pengaruh) variabel Harga (X1) dan variabel Orang (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

- a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel Harga (X1) dan variabel Orang (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$\text{Kd: } r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi product moment

100 = Mengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$\mathbf{Kd = B \times Zero\ Order \times 100\%}$$

Keterangan :

B = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero Order = Matriks korelasi variabel independen dengan variabel dependen

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Harga dan Orang terhadap Kepuasan Pelanggan, yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Pada rancangan kuesioner terdapat dua bagian yaitu bagian pertama karakteristik responden yang berisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, rata-rata berkunjung. Bagian kedua kuesioner dibuat melalui daftar pernyataan berdasarkan indikator yaitu mengenai Harga, Orang dan Kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada operasionalisasi variabel.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi penelitian ini adalah *Caffe Kurva Coffee* di Jl. Ir. H. Juanda No. 476 Dago, Kota Bandung. Adapun waktu dilakukannya penelitian dilaksanakan mulai bulan juni 2019 sampai dengan selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Sari Efendi Journal Dinus 2016. Pengaruh People dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Simbolon Malang.

Ni Made Arie Sulistyawati Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud
Gianyar.

Tagor M.P Panjaitan Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2 September 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Simpang Raya BSD

Tommy Setiawan Ruslim Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016
Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville

Della Sebrica (2016) Jurnal Manajemen pemasaran UNB vol 11, 2016
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul.

Felita Sasongko (2016) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, 2016
Pengaruh harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria.

Muhammad Edwar. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 2017 Pengaruh Harga dan

People Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Muhamad Lutfi Jurnal Universitas Bakri Indonesia 2015 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Master Penyet Bekasi.

Yety Husnul Hayati Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE) 2015 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo.

Trika Risma Jurnal Riset ekonomi manajemen bisnis akuntansi (EMBA) 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado.

Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dikafe lawangwangi creative space. Ahmad Arief R Jurnal faculty of communication and business, Telkom University 2017

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur Ida Ayu IntenE jurnal manajemen unud 2015

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education.Inc

Sugiyono, (2016), Metodologi Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2016), Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.

Deliyanti Oentoro dala buku sudaryono (2016;216)

Lupiyoadi (2015;70)

Zainal dan Bitner (2015;26)