

INTISARI

Kualitas layanan dan harga merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kepuasan konsumen di Oost kafe, sehingga pengembangan kualitas layanan serta membuat patokan harga yang mampu bersaing merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada persaingan global.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh paling besar berasal dari kualitas layanan dan harga, terbukti oleh penelitian ini melalui media kuisisioner yang melibatkan 100 orang dari seluruh jumlah pengunjung yang datang ke Oost kafe pada periode April – Agustus 2016, didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756 artinya bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi 75,6 % kepuasan konsumen di Oost kafe Surabaya.

Model regresi penelitian ini dinyatakan layak berdasarkan hasil uji F, dan didapatkan simpulan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

Korelasi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,091 dan korelasi harga terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,466. Nilai korelasi harga terhadap kepuasan konsumen adalah yang terbesar, sehingga terlebih dahulu disarankan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang menarik dan bersaing, kemudian memenuhi aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Service quality and price is one of the important factors in order to achieve customer satisfaction at Oost kafe, so the development of service quality and the determination of competitive standard price is the important matter to be noticed in order to maintain the business growth to the global competition.

Customer satisfaction can be influenced by various factors, but the greatest influence from service quality and price, it has been proven by this research by issuing questionnaires media and by involving 100 people from all the customer satisfaction who have ever visited Oost kafe in April – August 2016 periods, the coefficient correlation value (R) has obtained 0.756 which means that 75.6% service quality and price can influence the customer satisfaction on Oost kafe Surabaya.

The regression model of this research can be stated feasible based on the result of F test, and it can be concluded that either partial or simultaneous the service quality and the price has significant influence to the service quality. The correlation of the service quality to the customer satisfaction is valued 0.091 and the correlation of price to the customer satisfaction is 0.466. The correlation value of price to the customer satisfaction is the largest, therefore it is recommended for the company to determine competitive and attractive price, then to fulfill some aspects which can increase the service quality.

Keywords: Service quality, price, customer satisfaction.