

Volume 11 No : 1 April 2018

ISSN : 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi



JIA	Vol : 11	No : 1	Hal 1 - 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
-----	----------	--------	------------	----------------------------	-------------------

DITERBITKAN OLEH :

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

Volume 11 No: 1 April 2018

ISSN : 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi

JIA	Vol : 11	No : 1	Hlm 1- 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
------------	-----------------	---------------	------------------	-----------------------------------	--------------------------

**DITERBITKAN OLEH :
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

SOSIALITA

JURNAL ILMU ADMINISTRASI

Jurnal **SOSIALITA** diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Bandar Lampung.

Susunan Personalia

Penanggung Jawab : Rektor Universitas Bandar Lampung

Dewan penyunting

Ketua Penyunting : Dr. Yadi Lustiadi, M.Si

Wakil Ketua Penyunting : Dr. Moh. Oktaviannur,SE., M.M

Anggota : Drs. Soewito,M.M

Penyunting Ahli : Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si (Universitas Bandar Lampung)

Dr. Supriyanto,M.Si (Universitas Bandar Lampung)

Dr. Suripto,S.Sos., M.AB (Universitas Lampung)

Administrasi dan Distribusi : Maslehah

Alamat Redaksi:

Gedung Rektorat Lantai 6. FISIP Universitas Bandar Lampung

Jalan ZA. Pagar Alam No: 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung

Telp : 0721 771331

DAFTAR ISI

No	Judul	Hal
1	Media Literacy Education For High School Students Its Necessity And Challenge Oleh : Trufi Murdiani	1
2	Potensi Kereta Api Sebagai Moda Angkutan Barang Ditinjau Dari Sisi Biaya (Studi Kasus: Tj. Enim dan Pelabuhan Panjang) Oleh : Suzi Heti Kurnia	7
3	Strategi Camel Dalam Upaya Memaksimalkan Pendapatan Investasi Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Tahun 2013-2016 Oleh : Soewito	19
4	Analisis Informasi Keuangan Untuk Memprediksi Laba di Masa Mendatang Pada Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2016 Oleh: Suhartina, Soewito	25
5	Otonomi Daerah Dalam Perspektif Orientasi Kebijakan Oleh Pemerintah Daerah Oleh : Rusdan	32
6	Pelabuhan Panjang Sebagai <i>Main Port</i> Dikawasan Sumatera Bagian Selatan Oleh : Devi Arnita	41
7	Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung Oleh : Agus Purnomo, Evi Herleni Oktaria	53
8	Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung Oleh : Dora Rinova, Fenny Meilani	61

JIA	Vol : 11	No : 1	Hlm 1- 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
------------	-----------------	---------------	------------------	-----------------------------------	--------------------------

BIODATA PENULIS

1. Trufi Murdiani, Politeknik Gajah Sakti
2. Suzi Heti Kurnia, Dosen Teknik Perkapalan Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya
3. Soewito, Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Universitas Bandar Lampung.
4. Suhartina, Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang Lampung, Soewito, Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Universitas Bandar Lampung.
5. Rusdan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Bandar Lampung
6. Devi Arnita, Dosen Teknik Perkapalan Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya, Lampung
7. Agus Purnomo, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung, Evi Herleni Oktaria Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung
8. Dora Rinova Jurusan Ilmu Adm. Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung, Fenny Meilani Universitas bandar lamung

JIA	Vol : 11	No : 1	Hlm 1- 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
-----	----------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

KETENTUAN PENULISAN

1. Artikel yang ditulis dapat berupa hasil penelitian atau ide gagasan dibidang ilmu sosial, khususnya ilmu administrasi bisnis.
 2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris maksimal 20 halaman quarto, spasi 1,5, huruf new roman dilengkapi abstrak dan kata kunci.
 3. Nama penulis ditulis di bawah judul.
 4. Artikel hasil penelitian sbb:
 - a. Judul
 - b. Nama penulis
 - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia / Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Metode Penelitian
 - g. Pembahasan
 - h. Kesimpulan saran
 - i. Daftar Pustaka
 5. Artikel (ide / gagasan)
 - a. Judul
 - b. Nama penulis
 - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia / Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Sub Judul
 - g. Penutup
 - h. Daftar Rujukan
 - i. Lampiran
5. Artikel dikirim ke redaksi paling lambat dua bulan sebelum penerbitan

JIA	Vol : 11	No : 1	Hlm 1- 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
-----	----------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

**PENGARUH PERSEPSI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN SUASANA
CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN KEDAI SUSU
SAPI MURNI DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Dora Rinova

Jurusan Ilmu Adm. Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bandar Lampung

dora@ubl.ac.id

Fenny Meilani

Universitas bandar lamung

Fennymeilani123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di empat kedai susu sapi murni di Kota Bandar Lampung Yaitu kedai susu sapi murni *Yu-One Milk Street Cafe*, *The Ex 7*, *Monggo Milk*, dan *Fresh Milk Street Cafe* pada awal september hingga akhir febuari 2018. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS. Pemilihan sampel telah dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 konsumen pengunjung kedai susu sapi murni. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kedai susu sapi murni di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama, variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Cafe, Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan saat ini adalah bisnis kedai susu sapi murni, yang dewasa ini merupakan suatu bisnis yang menjanjikan khususnya di Bandar Lampung. Kedai susu sapi murni terus tumbuh dan berkembang dari yang menawarkan menu tambahan yang berbeda-beda namun tetap mengutamakan susu sebagai produk andalannya, hingga tempat yang asik, menarik, dan berbeda dari yang lain untuk dinikmati. Dilihat dari gaya hidup masyarakat yang kini senang bertatap muka, bersantai, dan berbincang tak sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan kedai susu sapi murni sebagai tempat untuk berkumpul. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka.

Bandar Lampung memiliki empat kedai susu sapi murni diantaranya yaitu adalah *Yu-One Milk Street Cafe*, *The Ex 7*, *Monggo Milk*, dan *Fresh Milk Street Cafe*, akan tetapi pelopor kedai susu sapi murni pertama di Bandar Lampung adalah *Yu-One Milk Street Cafe*. Dengan mengusung konsep *Street Cafe* (Kafe pinggir jalan), sekaligus memasukan unsur kayu rotan sebagai *furniture* utamanya, sehingga akan nampak kesan alami dan eksklusif yang nyaman untuk semua kalangan, dari anak-anak, remaja, sampai dengan orang tua.

UMKM Kedai susu sapi murni di Bandar Lampung sendiri menyajikan produk minuman susu yang berbeda dengan yang ada di pasaran, yaitu dengan memadukan varian rasa buah dan coklat sehingga membuat sensasi kesegaran meminum susu sapi murni yang berbeda. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau mulai dari Rp. 10.000 sampai Rp. 16.000. Berikut adalah daftar kedai susu murni di Bandar Lampung 2017.

Tabel 1
Data Kedai Susu Sapi Murni Di
Bandar Lampung Tahun 2017

No	Nama Cafe	Alamat
1.	Yu-One Milk Street Cafe	Jl. Sultan Agung, Way Halim
2.	<i>The Ex 7</i>	Jl. Jendral Sudirman, Enggal
3.	<i>Monggo Milk</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam
4.	<i>Fresh Milk Street Cafe</i>	Jl. Teuku Umar, Kedaton

Sumber : dinas koperasi dan umkm kota Bandar Lampung

Dari data tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa ada empat kedai susu sapi murni yang berada di Bandar Lampung yaitu *Yu-One Milk Street Café* berada di Jalan. Sultan Agung, Way Halim, *The Ex 7* berada di jalan Jendral Sudirman, Enggal, *Monggo Milk* berada di jalan Zainal Abidin Pagar Alam, dan *Fresh Milk Street Cafe* berada di jalan Teuku Umar, Kedaton. Dengan adanya empat kedai susu sapi murni yang berada di Bandar Lampung masyarakat sudah dapat memilih dan lebih *selektif* dalam memilih kedai susu sapi murni mana yang mereka akan kunjungi. Dari keempat kedai susu sapi murni harus selalu memiliki inovasi dan varian rasa dan tidak meninggalkan ciri khas yang terdapat di masing-masing kedai susu sapi

murni tersebut, agar konsumen tidak merasa jenuh dan merasa bosan sehingga memiliki dampak mengurangi laba yang didapat dari penjualan susu sapi murni. Dan terdapat banyak pesaing yang menyajikan menu yang serupa dengan Yu-One Milk Street Cafe. Oleh karena itu, Yu-One Milk Street Cafe harus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis.

Kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (2009:180).

Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga menentukan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Berikut adalah data penjualan Produk Susu Sapi Murno Di Bandar Lampung.

Tabel 2
Data Penjualan Produk Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung

No	Bulan	Susu Sapi Murni (Liter)
1.	Januari	5.880
2.	Februari	5.970
3.	Maret	5.952
4.	April	6.000
5.	Mei	6.076
6.	Juni	0
7.	Juli	6.045

8.	Agustus	5.890
9.	September	6.200
10.	Oktober	6.355
11.	November	6.150
12.	Desember	6.300
Total		66.848

Sumber : dinas koperasi dan umkm kota Bandar Lampung

Dari tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan susu sapi murni di kedai susu sapi murni Bandar Lampung tahun 2017 mengalami peningkatan yang fluktuatif dari bulan ke bulan dibawah ini kami jabarkan data hasil penjualan yang telah kami rangkum yaitu sebagai berikut dari bulan januari 2017 penjualan susu sapi murni sebanyak 5.880 liter (lima ribu delapan ratus delapan puluh liter perbulan), untuk bulan februari sebanyak 5.970 (lima ribu Sembilan ratus tujuh puluh liter perbulan), bulan maret yaitu sebanyak 5.952 liter (lima ribu Sembilan ratus lima puluh dua liter perbulan), bulan mei 6.076 (enam ribu tujuh puluh enam liter penjualan perbulan), sedangkan untuk bulan juni itu tidak ada penjualan atau 0 liter (nol liter) penjualannya karena pada bulan tersebut kedai susu sapi murni tidak ada aktifitas penjualan karen libur bulan Ramadhan. Penjualan susu sapi murni pada bulan juni sebanyak 6.045 liter perbulan (enam ribu empat puluh lima liter perbulan), penjualan pada bulan November 2017 sebanyak 6.150 liter perbulan (enam ribu seratus lima puluh liter perbulan) sedangkan untuk bulan desember 2017 sebanyak 6.300 liter perbulan (enam ribu tiga ratus liter perbulan).

Suasana cafe merupakan salah satu faktor penunjang bisnis cafe dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang mereka datangi. Suasana cafe yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior, suasana gemuruh/ tenang, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan

perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen). Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda. Pada *Yu-One Milk Street Cafe* terdapat beberapa kendala dalam menjalankan bisnisnya. Kendala yang paling utama adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Kemampuan softskill, pola pikir, dan intelegensi yang dimiliki oleh karyawan di *Yu-One Milk Street Cafe* masih kurang karena sering terjadi kesalahan-kesalahan dalam melayani konsumen. Seperti pelayanan

II. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit

yang lambat dan kesalahan dalam mengantar pesanan konsumen.

Persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang positif misalnya pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat membuat pelanggan atau konsumen merasa puas. Jadi kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk atau jasa pelayanan. Persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang semakin baik atau positif menunjukkan konsumen yang puas. Dengan demikian persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang semakin baik atau positif akan dapat mengarah pada pengulangan pembelian jasa atau produk dan terjadinya kelekatan emosional terhadap merek serta preferensi rasional, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi.

Berdasarkan permasalahan pokok yang sudah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung** ”

sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran

(Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

3. Suasana Cafe

Suasana/*Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survey yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai susu sapi murni di Bandar Lampung yaitu Lampung Yaitu *Yu-One Milk Street Café* berada di Jalan. Sultan Agung, Way Halim, *The Ex 7* berada di jalan Jendral Sudirman, Enggal, Monggo Milk berada di jalan Zainal Abidin Pagar Alam, dan *Fresh Milk Street Cafe* berada di jalan Teuku Umar, Kedaton, Bandar Lampung Tahun 2017. Adapun ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan perhitungan Slovin (Riduwan dan Sunarto, 2005) sebagai berikut :

$$n = N / N(d)^2 + 1$$

$$n = 2400 / 2400 (15)^2 + 1$$

$$n = 2400 / 2400 (0,0225) + 1$$

$$n = 2400 / 30,04$$

$$n = 43,6 \text{ (Dibulatkan menjadi 44 responden)}$$

dimana:

N = Populasi

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat (Utami, 2006:238).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:180), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.114	2.729		.042	.967		
X1	.202	.099	.207	2.050	.047	.928	1.077
X2	.422	.098	.475	4.310	.000	.777	1.286
X3	.294	.092	.352	3.204	.003	.780	1.282

a. Dependent Variable: Y

d = Taraf kesalahan ditetapkan
n = Sampel

Teknik penelitian sampel dilakukan dengan teknik Multistage Random Sampling yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak pada tahapan sub populasi. Sumber : Data hasil kuesioner 2017, diolah

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,114 + 0,202X_1 + 0,422X_2 + 0,294X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi linier berganda variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,202. Artinya jika

terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan variabel bebas lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,202

2. Koefisien regresi linier berganda variabel persepsi konsumen tentang harga (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,422. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel persepsi konsumen tentang harga dan variabel bebas lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,422 atau 42,2 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel persepsi konsumen tentang harga terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan dengan derajat bebas $df = (n-k-1)$ dengan keterangan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen. Maka $df = (44-3-1) = 40$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,684. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. H_a : Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 H_0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Sumber : Data hasil kuesioner 2017, diolah

atau 20,2 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi linier berganda variabel persepsi konsumen tentang suasana cafe (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,294. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel persepsi konsumen tentang suasana cafe dan variabel bebas lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,294 atau 29,4 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel persepsi konsumen tentang suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.

- a. Variabel Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap

Tabel 4 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.114	2.729		.042	.967		
X1	.202	.099	.207	2.050	.047	.928	1.077
X2	.422	.098	.475	4.310	.000	.777	1.286
X3	.294	.092	.352	3.204	.003	.780	1.282

a. Dependent Variable: Y

Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian variabel X_1 terhadap Y dengan SPSS versi 16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,050 dengan nilai signifikan 0,047. Dengan menggunakan $df = (44-3-1) = 40$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,684, dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis (H_{a1}) diterima dan (H_{01}) ditolak. Berdasarkan tingkat signifikannya X_1 memiliki nilai signifikan sebesar 0,047 hal ini juga telah menjelaskan bahwa $0,047 < 0,05$, maka H_{01} ditolak. Artinya variabel Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

- b. Variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil pengujian variabel X_2 terhadap Y dengan SPSS versi 16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,310 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan menggunakan $df = (44-3-1) = 40$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,684 dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis (H_{a2}) diterima dan (H_{o2}) ditolak. Berdasarkan tingkat signifikannya X_2 memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 hal ini juga telah menjelaskan bahwa $0,000 < 0,05$, maka H_{o2} ditolak. Artinya variabel Persepsi konsumen tentang harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

- c. Variabel Persepsi Konsumen Tentang Suasana Cafe (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil pengujian variabel X_3 terhadap Y dengan SPSS versi 16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,204 dengan nilai signifikan 0,003. Dengan menggunakan $df = (44-3-1) = 40$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,684 dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis (H_{a3}) diterima dan (H_{o3}) ditolak. Berdasarkan tingkat signifikannya X_3 memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 hal ini juga telah menjelaskan bahwa $0,003 < 0,05$, maka H_{o3} ditolak. Artinya variabel Persepsi konsumen tentang Suasana Cafe (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen, Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Konsumen Tentang Harga (X_2), dan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 _a	.622	.594	1.25910	1.954

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Persepsi Konsumen Tentang Suasana Cafe (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen, Kepuasan Konsumen (Y). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Nilai F_{tabel} dengan $df_1 = k-1=3$ (k = jumlah variabel penelitian), dan $df_2 = n-k=41$ (n = jumlah sampel) dengan demikian F_{tabel} adalah 2,833. Kriteria pengujian jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.496	3	34.832	21.971	.000 ^a
Residual	63.413	40	1.585		
Total	167.909	43			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

maka H_0 ditolak.

Berikut adalah hasil Uji F variabel Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Konsumen Tentang Harga (X_2), Persepsi Konsumen Tentang Suasana Cafe (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.42
Hasil Uji F (Uji Serempak)

Sumber : Data hasil kuesioner 2017, diolah

Berdasarkan Tabel 4.42 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,971 > 2,833$), dan dapat dilihat nilai (sig.) yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{o4} ditolak. Artinya H_{a4} diterima atau Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Konsumen Tentang Harga (X_2), dan Persepsi Konsumen Tentang Suasana Cafe (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.43
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data hasil kuesioner 2017, diolah

Berdasarkan tabel 4.43, dapat dilihat nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal tersebut berarti variabel Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe memiliki kontribusi sebesar 62,2% terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya yakni 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial variabel persepsi konsumen tentang harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial variabel persepsi konsumen tentang suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara bersama-sama dapat variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan pada penelitian ini, dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, terutama pada aspek tangibles (bukti fisik) dan *responsiveness* (daya tanggap) yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan cara pemilik *kedai susu sapi murni di Bandar Lampung* harus lebih memperhatikan fasilitas yang ada demi kenyamanan konsumen. Selain itu kecepatan dan ketanggapan karyawan harus ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh kedai susu sapi murni di Bandar Lampung.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi konsumen tentang harga, terutama pada aspek harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan cara kedai susu sapi murni di Bandar Lampung harus lebih memperhatikan harga terutama untuk varian rasa baru yang ditawarkan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan varian lain. Karena faktor harga menjadi salah satu alasan konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai susu sapi murni di Bandar Lampung.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi konsumen tentang suasana cafe, terutama pada aspek komunikasi visual. ke kedai susu sapi murni di Bandar Lampung harus meningkatkan keunikan desain *interior* maupun *eksterior* cafe agar mampu menarik minat konsumen. Suasana yang unik akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga akan betah berada di kedai susu sapi murni di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ahror, Ubaidillah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe MilkMoo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6 Nomor 3.
- Benediktus, Bima Kencana. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Warnet Warnet Merapi Online Yogyakarta. Jurusan Manajemen. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Enggar, Puspita Martha 2016. “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhaindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P. & Keller,K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar.2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi , R dan A. Hamdani.2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat.2013. *Pemasaran ManajemenJasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maria, Kristiana. 2017.“ Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume 1 Nomor 1.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010. *Penjelasan mengenai variabel*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sustina.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy.2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Utami, W. Christin. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Internet
[Http://www.googleweblight.com](http://www.googleweblight.com)

