

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE PLACE MAKASSAR

Nur Zulfiana^{*1}, Fitriani Latief²

^{*1}Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}nurzulfiana@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (a) mengetahui apakah pelayanan prima dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (b) mengetahui apakah pelayanan prima dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan (c) untuk mengetahui variable manakah paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel penelitian sebanyak 92 responden, yaitu pelanggan *Coffee Place Makassar*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert.

Hasil penelitian ini adalah (a) Pelayanan Prima dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Place*, (b) Pelayanan Prima dan Harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Place* dan (c) Pelayanan Prima merupakan variabel yang paling dominan dari kedua Variabel Bebas (*Independent*) karena memiliki nilai tertinggi diantaranya.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to (a) determine whether excellent service and price partially affect customer satisfaction (b) determine whether excellent service and price simultaneously influence customer satisfaction and (c) to determine which variable is the most dominant in customer satisfaction.

The research sample consisted of 92 respondents, namely the Coffee Place Makassar customers. This study uses multiple linear regression analysis method with data collection using a Likert scale questionnaire.

The results of this study are (a) Excellent Service and Price have a significant influence on Customer Satisfaction at the Coffee Place, (b) Excellent Service and Price together (simultaneously) have a significant effect on Customer Satisfaction at the Coffee Place and (c) Excellent Service is the most dominant variable of the two Independent Variables because it has the highest value among them.

Keywords: *Excellent Service, Price and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi beberapa tahun belakangan membuat kompetisi di dunia usaha semakin ketat. Persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sector perdagangan. Khususnya perdagangan di bidang kuliner para produsen harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya baik, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Pelanggan/konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen

tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan kepuasan konsumen. Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit dan rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya sangat sensitif. System pelayanan perlu didukung oleh pelayanan prima dalam kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Hilwa, H., Latief, F., & Nurhaeda, Z. (2022) mengatakan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka sangat penting diperhatikan kualitas dari pelayanan yang diberikan.

Harga merupakan hal penting yang dilihat oleh konsumen, karna harga bisa menentukan berapa nilai tukar barang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Penentuan harga hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, Karena ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Selain harga maka diperlukan adanya pelayanan yang bagus, pelayanan ini dikenal dengan pelayanan prima.

Salah satu alasan bahwa pelanggan setia kepada produk tersebut adalah pelayanan prima dalam kualitas pelayanan yang diberikan cafe kepada pelanggan sehingga pelanggan puas dan merasa percaya pada produk tersebut. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau memilih instansi pemberi layanan., akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah ketika pramusaji bekerja dengan dedikasi yang tinggi, penuh tanggung jawab serta memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis café. Akhir-akhir ini banyak berdirinya tempat-tempat kedai kopi yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi modern untuk memanjakan konsumen disertai dengan diferensiasi produk dan harga yang bervariasi dan kompetitif. Eksistensi café/kedai kopi di Makassar telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa. Salah satunya adalah *Coffee Place Makassar*.

Coffee Place Makassar merupakan salah satu *Coffee Shop/Cafe* di Makassar yang menyediakan kopi *Roastery* yaitu memanggang biji kopinya sendiri, teknik, waktu pemanggangan hingga penyajian kopi diolah ditempatnya. *Coffee Roastery* sudah pasti kopinya segar karena diolah sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak menjadi stok yang terlampau lama. Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan tempat *Coffee Place* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat atau berdiskusi dan mengobrol santai. *Coffee Place* memiliki fasilitas yang dapat menunjang daya tarik pelanggan seperti *ac*, *wi-fi* serta *live music* yang digemari oleh kaum milenial. Sesuai dengan namanya, menu yang ditonjolkan adalah minuman kopi. Kopi yang diracik sendiri oleh Barista yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat.

Coffee Place selain menjual berbagai jenis kopi mereka juga menjual makanan mulai dari makanan berat sampai makanan ringan. Harga yang di tawarkan oleh *Coffee Place* sangat terjangkau dari kalangan menengah kebawah. Selain menu dan harga yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh *Coffee Place* karena fasilitas yang memadai akan membuat konsumen menjadi puas atas layanan yang diberikan. Pelayanan bisa

dipengaruhi juga oleh harga, jika pelayanan yang diberikan bagus maka akan ada kemungkinan tingginya harga yang diberikan konsumen. Jika harganya mahal maka pelayanan yang diberikan juga harus bagus.

Selain pelayanan yang diberikan oleh pelanggan para penyedia pelayanan untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra usaha. Pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Firman, 2020). Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik serta bukan tidak mungkin menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu sangat penting memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik seperti pelayanan prima.

Kepuasan dan kenyamanan tamu adalah salah satu faktor pendukung mengapa kita penting meningkatkan pelayanan prima pada cafe. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Upaya memberikan pelayanan terbaik (*Excellent Service*) dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab secara profesional. Penonjolan kemampuan inilah yang membedakan konsep pelayanan biasa dengan konsep pelayanan prima. Komitmen yang dimiliki *Coffee Place* Makassar adalah melayani dengan sepenuh hati sehingga membuat konsumen senang ketika datang, dan merasa lebih senang ketika pergi.

Akan tetapi, fenomena yang saya lihat dilapangan ada beberapa karyawan yang mendiskriminasi konsumen. Mereka menganggap pelanggan yang membeli menu yang paling mahal yang pelayanannya paling baik. Disisi lain mereka menganggap konsumen membeli produk standar adalah pelanggan yang biasa-biasa saja, tanpa mempedulikan pelayanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Mereka hanya bertindak sebatas mengukur kesanggupan bayar para pelanggan tanpa memikirkan lebih jauh bahwa sebenarnya kelangsungan hidup perusahaan ataupun sebuah usaha dan kehidupan mereka sangat bergantung dari adanya loyalitas pelanggan. Karena sejatinya inti dari pelayanan adalah memenuhi segala keinginan dan harapan konsumen tanpa melihat status mereka.

Kemudian banyak konsumen yang datang di *Coffee Place*, namun banyak yang datang hanya satu kali. Kekecewaan itu bisa terjadi karena banyak hal diantaranya; kebersihan restoran, dalam pelayanan mengantarkan orderan membutuhkan waktu yang lama, pesanan yang dipesan tidak sesuai dengan yang diinginkan, karyawan kurang memperhatikan sikap dan penampilan yang rapih dan bersih, ekspresi wajah yang kurang menyenangkan, tidak dapat menciptakan suasana yang nyaman dan harga tidak sesuai dengan produk. Kesesuaian harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang apabila tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di kedai kopi lain. Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan harus berupaya mencari apa yang meningkatkan konsumen. Jumlah pelanggan merupakan hal yang penting dilihat oleh suatu usaha. Karena jumlah pelanggan menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha. Dalam usaha kita dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

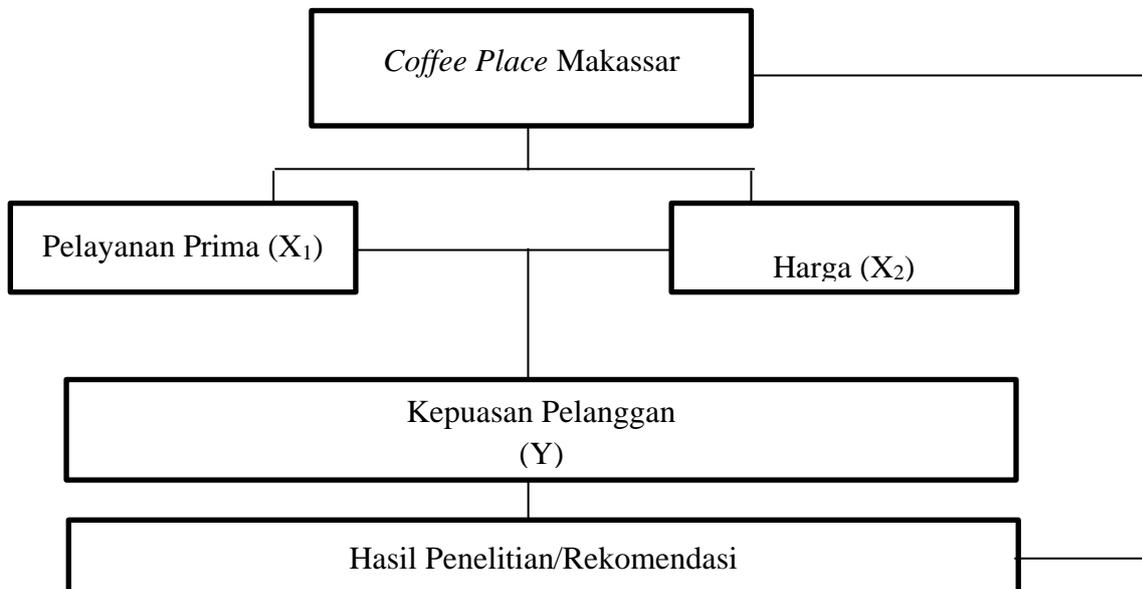
Dalam sebuah kedai kopi/cafe yang bergerak dibidang jasa, pihak jasa harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai perilaku para pelanggan, tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Disamping hal tersebut, pihak kedai kopi harus mampu menganalisis indikator-indikator dari pelayanan prima yang nantinya akan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa belum cukup hanya sekedar sikap dan tingkah laku karyawan dalam menghadapi pelanggan, tetapi juga harus mencakup variabel pelayanan prima terdiri dari beberapa indikator antara lain kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*) dan tanggung jawab (*Accountability*).

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Pelayanan Prima kemampuan dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Place Makassar*.
2. Diduga bahwa Pelayanan Prima kemampuan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Place Makassar*.
3. Diduga bahwa Pelayanan Prima berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Place Makassar*.

METODE PENELITIAN

Populasi yang ingin dijadikan sampel yaitu, jumlah pelanggan yang datang di *Coffee Place Makassar* tersebut selama sebulan terakhir yaitu bulan November 2020 sebanyak 1.050 pelanggan. Peneliti mengambil sampel sebanyak 92 responden menggunakan Rumus Slovin dengan toleransi ketidakteelitian 10%.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik,

analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Correlated Item Total Correlation</i> (Total R _{hitung})	R _{kritis}	Keterangan
Pelayanan Prima (X₁)	X1.1	0.427	0.30	VALID
	X1.2	0.471	0.30	VALID
	X1.3	0.516	0.30	VALID
	X1.4	0.538	0.30	VALID
	X1.5	0.522	0.30	VALID
	X1.6	0.600	0.30	VALID
	X1.7	0.589	0.30	VALID
	X1.8	0.599	0.30	VALID
	X1.9	0.542	0.30	VALID
Harga (X₂)	X2.1	0.642	0.30	VALID
	X2.2	0.660	0.30	VALID
	X2.3	0.691	0.30	VALID
	X2.4	0.545	0.30	VALID
	X2.5	0.624	0.30	VALID
	X2.6	0.317	0.30	VALID
	X2.7	0.532	0.30	VALID
	X2.8	0.620	0.30	VALID
	X2.9	0.738	0.30	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.705	0.30	VALID
	Y2	0.645	0.30	VALID
	Y3	0.752	0.30	VALID
	Y4	0.590	0.30	VALID
	Y5	0.742	0.30	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas uji validitas untuk indikator-indikator variabel X₁, variabel X₂, dan variabel Y dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan menunjukkan hasil yang valid (sah) karena *Correlated Item Total Correlation* (Total R_{hitung}) bernilai positif dan berada diatas angka 0.30.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbarch Alpha if Item Deleted</i>	Nilai Batas	Keterangan
Pelayanan Prima (X₁)	X1.1	0.707	0.60	Reliabel
	X1.2	0.693	0.60	Reliabel
	X1.3	0.686	0.60	Reliabel
	X1.4	0.683	0.60	Reliabel
	X1.5	0.688	0.60	Reliabel
	X1.6	0.669	0.60	Reliabel
	X1.7	0.647	0.60	Reliabel
	X1.8	0.671	0.60	Reliabel
	X1.9	0.684	0.60	Reliabel
Harga (X₂)	X2.1	0.726	0.60	Reliabel
	X2.2	0.724	0.60	Reliabel
	X2.3	0.717	0.60	Reliabel
	X2.4	0.743	0.60	Reliabel
	X2.5	0.729	0.60	Reliabel
	X2.6	0.796	0.60	Reliabel
	X2.7	0.756	0.60	Reliabel
	X2.8	0.730	0.60	Reliabel
	X2.9	0.709	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.659	0.60	Reliabel
	Y2	0.696	0.60	Reliabel
	Y3	0.631	0.60	Reliabel
	Y4	0.724	0.60	Reliabel
	Y5	0.641	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *alpha* dari secara keseluruhan variabel adalah reliabel (andal) karena lebih besar dari nilai batas yaitu 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Dependent	Variabel Independen	B	t _{hitung}	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	(Constant)	3.350	1.384	0.170
	Pelayanan Prima	0.253	3.626	0.000

	(X ₁)			
	Harga (X ₂)	0.229	3.872	0.000
df ₁ = 2	df ₂ = 89	F = 33.139		
R _{square} = 0.427		Sig. = 0.000		
N = 92				

Sumber: Data setelah diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas Hasil Uji Regresi Linear berganda, dapat dilihat bahwa nilai p sebesar 0.000 dimana jauh lebih kecil dari 0.04, berarti $p < 0.05$, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk melihat Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai R_{square} yaitu 0.427 dimana merupakan indeks determinasi yang menyatakan presentase sekitar 42.7%. Kepuasan Pelanggan dapat digambarkan oleh kedua (2) variabel bebas (*Independent*) ini, sedangkan sisanya sebesar 57.3% dijelaskan oleh factor lain.

Dari hasil analisis koefisien dapat juga dikemukakan nilai koefisien $Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$ dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.350 + 0.253 X_1 + 0.229 X_2$$

Dari hasil tersebut, persamaan diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3.350 menyatakan bahwa jika Pelayanan Prima (X₁) dan Harga (X₂) sama dengan nol atau konstan, maka kepuasan pelanggan bernilai positif.
2. Koefisien regresi Variabel Pelayanan Prima (X₁), koefisien bernilai positif sebesar 0.253, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor pelayanan prima , akan memberikan pengaruh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.253 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan factor Pelayanan Prima sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.253 satuan dengan asumsi X₂ mempunyai nilai yang tetap.
3. Koefisien regresi Variabel Harga (X₂), koefisien bernilai positif sebesar 0.229, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor Harga, akan memberikan pengaruh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.229 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan faktor Harga sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.229 satuan dengan asumsi X₁ yang mempunyai nilai yang tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Variabel (X₁) sebesar 0.253 dan nilai koefisien regresi Variabel Harga (X₂) sebesar 0.229. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel Pelayanan Prima (X₁) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t Pada Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas atau Independent (X)	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
Pelayanan Prima (X ₁)	3.626	1.986	t _{hitung} > t _{tabel}
Harga (X ₂)	3.872	1.986	t _{hitung} > t _{tabel}

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Dari hasil analisis rekap data dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau *independent* (X) sebagai berikut:

1. Untuk variabel pertama, yaitu Pelayanan Prima (X₁) diketahui t_{hitung} sebesar 3.626, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.986, dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh nyata yang signifikansi dari variabel Pelayanan Prima (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Coffee Place* Makassar.
2. Untuk variabel kedua, yaitu Harga (X₂) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.872, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.986, dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh nyata yang signifikan dari variabel Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Coffee place* Makassar.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131.595	2	65.798	33.139	.000 ^b
Residual	176.709	89	1.985		
Total	308.304	91			

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan df₁ = 2 dan df₂ = 89 maka F_{tabel} didapat (2;97) = 3.10. Berdasarkan uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 33.139 > 3.10 nilai F_{tabel} dan probabilitas sebesar 0.000 < 0.05. Secara lebih tepat, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika F_{hitung} > F_{tabel} maka secara simultan variabel-variabel *independent* positif dan signifikansi terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua peneliti diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Koefisien Determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Model	R	R _{square}	Adjusted R _{square}	Std. Error of the Estimate
1	0.653	0.427	0.414	1.407

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R_{square} adalah 0.427. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42.7% Kepuasan Pelanggan di *Coffee Place* Makassar dipengaruhi oleh variabel independent, yaitu Pelayanan Prima dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 57.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Coffee Place* Makassar

Dari hasil analisis Uji t untuk kedua (2) variabel bebas atau *independent* (X) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil koefisien regresi dari setiap variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah terdapat variabel terikat atau *dependent* (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan di *Coffee Place Makassar* secara signifikan dipengaruhi oleh variabel bebas *independent* (X) yaitu Pelayanan Prima (X_1) dan Harga (X_2). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka rumusan masalah penelitian sebagaimana yang dirumuskan pada BAB I terdahulu telah terjawab.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadilah Hasanah (2018) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade bamboo Resto Yogyakarta” menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain Latief, F. (2022) dengan judul “Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu” mengatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Place* Makassar

Kemudian dari hasil analisis statistic yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian, baik variabel bebas atau *independent* (X) maupun variabel terikat atau *dependent* (Y), diketahui hasil Uji F pada Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33.139, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3.10 ($33.139 > 3.10$). Hal ini dapat menggambarkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel bebas yaitu Pelayanan Prima (X_1) dan Harga (X_2) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Coffee Place Makassar*. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondary (2018) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Restoran MCD Cimahi)”, hasil menunjukkan bahwa secara simultan pelayanan prima dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parisal kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Selain itu sejalan dengan penelitian Rahayu, S. R., Latief, F., & Asbara, N. W. (2021). yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen layanan Indihome.

Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel pelayanan prima (0.253) dan harga (0.229). sehingga dapat dilihat bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel pelayanan prima. Sehingga variabel pelayanan prima yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Pelayanan Prima dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Place Makassar*.
2. Pelayanan Prima dan Harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Place Makassar*.
3. Pelayanan Prima merupakan variabel yang paling dominan dari kedua Variabel Bebas (*Independent*) karena memiliki nilai tertinggi diantaranya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata, 2003, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Bandung: Alfabeta
- Daryanto & Setyobudi, 2015, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media
- Dilla Isti Noor Ana, Tanty Sondary, 2018, “*Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Para Restoran MC DONALD’S Cimahi*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana.
- Fadilah Hasanah, 2016, “*Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta*”. Jurnal Ilmiah. Prodi PKK FKIP, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Hilwa, H., Latief, F., & Nurhaeda, Z. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI TUNGKU HERBAG MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 3(4), 594-607.
- Husein Umar, 2014, *Statistika Penelitian*, Rajawali Press
- Husein Umar, 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang
- Judiari, Josina, 2010, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Komputindo

-
- Jumriani, 2018, “*Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Penjualan Pada Rumah Makan yama Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar Periode 2015-2016*”. Jurnal Ilmu Manajemen. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kasmir, 2006, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir, 2014, *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105.
- Nina Rahmayanti, 2013, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rahayu, S. R., Latief, F., & Asbara, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Indihome Di Makassar. *Nobel Management Review*, 2(3), 370-380.
- Selvi Wasdi Rahayu, 2020, “*Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Café di MTC Giant Panam*”. Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Ujang Sumarwan, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.