

KONTRIBUSI PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG KAFE DI PAYAKUMBUH

Inayatul Kubroa, Yanladila Yeltas Putra, Zulmi Yusra
Universitas Negeri Padang
E-mail: inayatulkubroa23@gmail.com

Abstract: *Contributions perception of product quality and price against visitors satisfaction cafes in payakumbuh. This study aimed to determined the contribution of the perception of product quality and price to the visitor satisfaction cafe in Payakumbuh. The data collection by distributed 70 questionnaires in Payakumbuh selected by accidental sampling. The data obtained were analyzed using Multiple Regression Analyse Statistics. Based on the hypothesis testing results obtained $R^2 = 0.545$ and $p = 0.000$ ($p < 0.01$) for perceptions which showed that the perception of products quality and prices collectively influence on visitor satisfaction cafe 54,5%. Then individually quality product perceived have a significant effect, while the price perception not significant effect on customer satisfaction.*

Keyword: *Perceived of product quality, perceived of price customer satisfaction, cafe.*

Abstrak: **Kontribusi persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung kafe di payakumbuh.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi persepsi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengunjung kafe di Payakumbuh. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran 70 kuesioner di daerah Payakumbuh yang dipilih secara *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Statistik *Multiple Regression Analyse*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $R^2 = 0,545$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) untuk persepsi secara umum, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung kafe sebesar 54,5%. Kemudian secara individual persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kata kunci: Persepsi kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pengunjung, kafe.

PENDAHULUAN

Payakumbuh sebagai salah satu kota yang terkenal dengan keberagaman kuliner-nya, selalu menunjukkan perkembangan dari

masa ke masa. Kota Payakumbuh terlihat maju dari segi tata kotanya. Hal ini terlihat dari suasana Kota Payakumbuh, kita bisa

melihat terang benderangnya lampu di malam hari, dari pedagang kaki lima yang berjejeran di sepanjang bahu jalan raya hingga muncul-nya kafe-kafe yang menjadi tempat berkumpulnya anak muda Payakumbuh (Ronal, 2012). Suatu ukuran bahwa sebuah kota merupakan sebuah kota besar adalah dilihat dari cirinya dimana jumlah restoran yang melimpah dan kafe-kafe yang beroperasi sampai jauh malam (Bartono, dkk 2005).

Menurut Shabastian & Samuel (2013), seiring dengan berkembangnya zaman, pilihan manusia untuk mengisi waktu luangnya sangat beragam. Sekarang ini banyak yang menghabiskan waktu luangnya dengan pergi ke tempat-tempat hiburan seperti kafe, bioskop, restoran dan juga pusat perbelanjaan. Fenomena seperti ini tampaknya juga terjadi di Kota Payakumbuh belakangan ini. Kita dapat melihat suatu kebiasaan berkumpul dan bersosialisasi di suatu tempat. Hal tersebut dilakukan baik oleh remaja, maupun dewasa. Tentunya mereka memilih tempat yang nyaman dengan segala sarana dan prasarana yang tersedia, dan kemudian menjadikan tempat tersebut sebagai tempat berkumpul atau *basecamp* bagi kelompok mereka. Hal ini bagi kebanyakan orang sering disebut dengan “nongkrong”.

Nongkrong dapat dilakukan di mana saja yang dianggap nyaman bagi orang yang melakukan kegiatan ini, salah satunya di

kafe. Seiring dengan perkembangan Kota Payakumbuh, banyak pengusaha yang mendirikan usaha kreatif. Industri kreatif yang berkembang di Kota Payakumbuh salah satunya dibidang kuliner, seperti kafe, restoran, dan sebagainya. Namun yang paling diminati oleh remaja adalah kafe. Saat ini pengusaha seperti berlomba-lomba untuk mendirikan kafe dengan sarana dan prasarana yang memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjungnya.

Begitu banyak kafe-kafe yang ada di Kota Payakumbuh, baik kafe yang sudah lama didirikan dan kemudian direnovasi lantaran kebutuhan konsumen dan banyaknya pesaing, maupun yang baru didirikan dengan segala fasilitas yang memanjakan konsumen. Kafe tersebut diantaranya Kopmil Ijo, Espresso, Tara Pool Kafe, Batang Agam Kafe, CK Kafe, Enhaii, Sweet Joy, Cak Wang, Black Don't, Sunday Tropical Drinks, dan banyak lagi kafe yang berada di Payakumbuh. Namun dari semua kafe tersebut, ada beberapa kafe yang terkenal dan lebih digemari oleh masyarakat Payakumbuh, diantaranya adalah Kopmil Ijo, Espresso, Black Don't, dan Sunday Tropical Drinks. Tiga dari kafe-kafe ini pada umumnya menyediakan jenis minuman yang hampir sama, yaitu berbagai macam kopi, teh, susu, coklat. Berbeda dengan Sunday Tropical Drinks yang menyajikan minuman segar yang cenderung berwarna-warni yang dikombinasikan den-

gan rasa buah. Selain itu kafe-kafe tersebut juga menyediakan makanan ringan atau “cemilan”, seperti roti bakar, kentang goreng, nugget, dan lain-lain. Setiap memandang dan jika tidak sengaja lewat di depan kafe-kafe ini, peneliti selalu melihat keramaian pengunjung yang sedang melakukan kegiatan di kafe tersebut. Dengan kata lain, kafe ini sering ramai oleh pengunjung.

Kafe dalam kamus Bahasa Indonesia kafe diartikan sebagai tempat di mana pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. Menurut Peraturan Daerah Kota Payakumbuh Nomor: 04 tahun 2007 kafe adalah tempat minum-minum yang pengunjungnya dihibur dengan musik.

Berdasarkan data jasa usaha wisata Kota Payakumbuh, dapat dilihat bahwa kafe-kafe di Payakumbuh semakin bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun, berikut data tersebut. Pada tahun 2013, jumlah kafe di Payakumbuh adalah sekitar 13 kafe, pada tahun 2014 bertambah menjadi 22 kafe, pada tahun 2015 berkembang lagi menjadi 44 kafe, dan saat ini sudah ada sekitar 90 kafe yang terhitung sebelum survey resmi dilakukan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kafe-kafe yang berdiri di Payakumbuh sempat mengalami pasang surut lantaran banyaknya pesaing dan beberapa diantaranya sepi dan akhirnya ditutup. Seiring

dengan kemajuan teknologi, menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk dengan harga dan pemasok yang berbeda (Lupiyoadi, 2013). Banyaknya pesaing dibidang ini, menuntut para pengusaha kafe untuk menyajikan produk mereka seoptimal mungkin. Mereka harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Menurut Kotler & Keller (2009), bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak sedang terjadi kekurangan barang, namun kekurangan *customer*. Ini membuat *customer* menjadi raja. *Customer* memiliki lebih banyak pilihan, juga informasi. Dalam hal ini pemilik kafe harus lebih lincah. Penawaran mereka akan terus diamati dengan ketat oleh *consumer*. *Consumer* yang puas akan membeli kembali, mengajak orang lain untuk ikut membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk dan perusahaan yang memproduksinya (Supranto & Limakrisna, 2007).

Menurut Kartajaya (2007) bahwa ketika sebuah perusahaan bisa memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi

ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009).

Sebelum mencapai kepuasan, ada sekelompok proses psikologis serta karakteristik konsumen yang berakhir pada pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian, salah satunya adalah persepsi. Dimana setiap tindakan konsumen akan dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap suatu situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2009).

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2013) membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga dan pelayanan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah dimana variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen wingko di Kecamatan Babat, Lamongan adalah variabel kualitas produk sedangkan pelayanan dan harga tidak memiliki

pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada UKM wingko di Kecamatan Babat, Lamongan adalah kualitas produk (Sari, Santoso & Dhita, 2013).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat persepsi pada kepuasan pelanggan, sehingga peneliti memberi judul penelitian ini dengan “Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh”.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada dan dijumpai (Usman & Akbar, 2011). Sampel pada penelitian ini adalah 70 orang remaja yang pernah meng-

unjungi dan menikmati produk kafe di Payakumbuh.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala. Menurut Azwar (2005) skala adalah alat ukur psikologis berbentuk kumpulan pernyataan-pernyataan sikap yang disusun sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan skor dan kemudian dapat diinterpretasikan. Skala ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (dalam Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala persepsi kualitas produk, skala persepsi harga dan skala kepuasan pengunjung. Skala persepsi kualitas produk dan harga dalam penelitian ini disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan oleh Walgito (2004). Di samping itu skala kepuasan pengunjung disusun berdasarkan lima aspek yang dikemukakan oleh Kotler (2002).

Untuk melihat hubungan antara dua variabel X yaitu persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap variabel Y yaitu kepuasan pengunjung, peneliti menggunakan *multiple linier regression* (analisis regresi linier ganda) yaitu analisis statistik

yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (Azwar, 2014).

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa *linearity* pada kepuasan dan persepsi terhadap kualitas produk adalah sebesar $F = 108.215$ dan memiliki $p = 0.000$ ($p < 0.01$), Kepuasan dan Persepsi terhadap Harga adalah sebesar $F = 26.405$ dan memiliki $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Dengan demikian berarti asumsi linear dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Dari hasil uji normalitas sebaran variabel persepsi kualitas produk diperoleh nilai *K-SZ* sebesar 0.711 dan nilai *Asymp. Sig (2tailed)* sebesar 0.693 ($p > 0.05$). Sebaran variabel persepsi harga diperoleh nilai *K-SZ* sebesar 1.253 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.087 ($p > 0.05$). Kemudian sebaran variabel kepuasan pengunjung diperoleh nilai *K-SZ* sebesar 0.865 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.442. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian berdistribusi normal sehingga dapat dianalisis dengan statistik parametrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh sebesar 45.97% dan persepsi harga berpengaruh sebesar 8.53% terhadap kepuasan pengunjung kafe.

Berdasarkan kategori skor skala ini memiliki persepsi kualitas produk yang persepsi kualitas produk, dapat dilihat bahwa tinggi terhadap kafe seperti yang terlihat pada secara keseluruhan subjek dalam penelitian tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kriteria Kategori Skala Persepsi Kualitas Produk dan Distribusi Skor Subjek

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$(\mu + 1,5\sigma) < X$	$91 \leq X$	Sangat Tinggi	9	12,86%
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$77 < X \leq 91$	Tinggi	43	61,43%
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	$63 < X \leq 77$	Sedang	18	25,71%
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	$49 < X \leq 63$	Rendah	0	0%
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$X \leq 49$	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah			70	100 %

Sedangkan pada kategori skor skala yang tinggi terhadap kafe seperti terlihat pada persepsi harga secara keseluruhan, subjek tabel 2 berikut ini: dalam penelitian ini memiliki persepsi harga

Tabel 2. Kriteria Kategori Skala Persepsi Harga dan Distribusi Skor Subjek

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$(\mu + 1,5\sigma) < X$	$16,25 \leq X$	Sangat Tinggi	8	11,43%
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$13,75 < X \leq 16,25$	Tinggi	29	41,43%
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	$11,25 < X \leq 13,75$	Sedang	26	37,14%
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	$10 < X \leq 11,25$	Rendah	7	10%
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$X \leq 10$	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah			70	100 %

Sementara dari kategori skor skala keseluruhan subjek dalam penelitian ini kepuasan pengunjung dalam tabel 3 di merasakan kepuasan yang tinggi terhadap bawah ini, dapat disimpulkan bahwa secara kafe yang mereka kunjungi.

Tabel 3. Kriteria Kategori Skala Kepuasan Pengunjung dan Distribusi Skor Subjek

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$(\mu + 1,5\sigma) < X$	$107,25 \leq X$	Sangat Tinggi	5	7,14 %
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	$90,75 < X \leq 107,25$	Tinggi	45	64,29 %
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	$74,25 < X \leq 90,75$	Sedang	20	28,57%
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	$57,75 < X \leq 74,25$	Rendah	0	0%
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	$X \leq 57,75$	Sangat Rendah	0	0 %
Jumlah			70	100 %

Selain itu, hasil penelitian 45.97% sedangkan persepsi harga adalah menunjukkan bahwa sumbangan efektif sebesar 8.53%, seperti yang terlihat pada persepsi kualitas produk adalah sebesar tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Rangkuman Hasil Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

No	Variabel	Koefisien	Regresi	Koefisien Determinasi (R ²)	SE	SR
1	Persepsi Kualitas Produk	0,861	3202,599	0,545	45,97%	84,35%
2	Persepsi Harga	0,812			8,53%	15,65%
Total					54,5%	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki sumbangan lebih besar daripada persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Pembahasan

Kepuasan pengunjung pada penelitian ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan harga. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa menurut rentang skor rerata empiris dan rerata hipotetis, secara keseluruhan persepsi subjek terhadap kualitas produk lebih tinggi dibandingkan persepsi subjek terhadap harga. Pengukuran persepsi dibuat dari skala yang disusun berdasarkan beberapa aspek menurut Walgito (2004) yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Secara keseluruhan persepsi kualitas produk lebih tinggi dibandingkan persepsi harga pada aspek kognitif, afektif, maupun konatif.

Persepsi kualitas produk dan harga terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung kafe di Payakumbuh. Peng-

ukuran tingkat kepuasan pengunjung kafe didapatkan dari skala yang disusun berdasarkan aspek kepuasan pengunjung menurut Kotler (2002) yaitu aspek harapan, kinerja, perbandingan, *confirmation atau disconfirmation* (penegasan), dan ketidaksesuaian. Berdasarkan aspek kepuasan pengunjung pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pada aspek ketidaksesuaian, subjek memiliki kemampuan untuk mengungkapkan kepuasan mereka terhadap kafe yang dikunjungi paling tinggi dibandingkan aspek-aspek lain. Selanjutnya kepuasan dapat dirasakan subjek melalui aspek kinerja yang optimal yang dirasakan subjek saat mengunjungi kafe. Pada urutan ketiga adalah aspek harapan dan aspek perbandingan, dan terakhir adalah aspek penegasan.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas produk memberi kontribusi lebih besar daripada persepsi terhadap harga dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung kafe di Payakumbuh. Menurut Tjiptono (2008), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap

suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Anggraini, Deoranto, dan Ikasari (2015) telah melakukan penelitian yang meng-analisa persepsi konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berada pada kuadran I, yang berarti bahwa perihal tersebut merupakan prioritas yang diharapkan pengunjung dan harus dipenuhi oleh kafe yang mereka kunjungi. Pada kualitas produk meliputi atribut cita rasa serta inovasi baru makanan dan minuman. Sedangkan harga berada pada kuadran III, yang berarti harga tidak terlalu penting bagi pengunjung untuk dipertimbangkan. Hal ini meliputi potongan harga dan harga produk.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 (persepsi kualitas produk) dan X2 (persepsi harga) terhadap variabel Y (kepuasan pengunjung), dimana kedua variabel X dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014).

Penelitian tersebut mendapatkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa persepsi subjek terhadap kualitas produk berada pada katagori tinggi, artinya kualitas produk merupakan prioritas yang harus dipertimbangkan bagi remaja Kota Payakumbuh disamping harga ketika mereka mengunjungi suatu kafe. Penelitian ini membuktikan hal yang sama seperti yang telah diteliti oleh Mulyono, dkk (2007) yang menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial atau individual keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Haryanto (2013) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan kafe.

Persepsi kualitas produk dibagi menjadi lima indikator yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Dari kelima indikator tersebut, persepsi subjek paling tinggi terletak pada indikator

performance yang menyangkut atribut cita rasa makanan, serta menu yang inovatif yang disediakan kafe. Kemudian yang kedua adalah indikator *design*, dimana subjek memperhatikan *design* dari beberapa hal yang terdapat di kafe, diantaranya *design* kafe yang menarik yang men-ciptakan kenyamanan bagi pengunjung, serta tampilan makanan dan minuman yang menggugah selera pengunjung. Di urutan ketiga adalah *reliability* yang menyangkut item kehandalan pelayanan dalam penyajian dan kebersihan serta kelayakan penyajian makanan dan minuman. Setelah itu adalah indikator *feature* yang menyangkut faktor penunjang yang disediakan kafe, diantaranya perabot serta barang-barang yang digunakan kafe dalam penyajian makanan. Terakhir adalah *consistency* yang menyangkut hal kekonsistensian sebuah kafe dalam penawaran produk dan jasa mereka. Hal ini dilihat dari ketetapan rasa makanan dan minuman serta porsi yang sama dari waktu ke waktu.

Kemudian penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan pengunjung. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa harga tidak terlalu diperhatikan oleh subjek ketika mengunjungi kafe. Subjek akan tetap mengunjungi kafe walaupun harganya sedikit mahal. Namun cita rasa dan tampilan produk yaitu berupa makanan dan minuman menjadi hal utama yang diperhatikan subjek,

dengan kata lain kualitas makanan dan minuman yang baik dan enak menjadi faktor yang menarik subjek untuk mengunjungi kafe.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho (2015), yang membuktikan bahwa harga produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga produk layanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif antara harga produk layanan dengan kepuasan pelanggan disebabkan terdapat hubungan antara dimensi kewajaran harga pada variabel harga produk layanan dengan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghozali & Supriyatin (2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*) (Kotler, dalam Lupiyoadi 2013). Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan

memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain (Lupiyoadi 2013). Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa persepsi terhadap kualitas produk menduduki posisi paling tinggi dalam memberi pengaruh pada kepuasan pengunjung kafe di Payakumbuh, sedangkan persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan tetap berpengaruh namun tidak signifikan pada kepuasan pengunjung, yang berarti bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan tidak terlalu diperhatikan oleh remaja Payakumbuh. Mereka akan mengunjungi kafe ketika makanan dan minumannya enak, walaupun harga sedikit mahal dan pelayanannya kurang ramah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Persepsi kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengunjung kafe di Payakumbuh.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, persepsi kualitas produk memiliki kontribusi lebih besar terhadap kepuasan pengunjung yaitu sebesar 84.35%, sedangkan persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 15.65%.
3. Persepsi terhadap kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengunjung, sedangkan persepsi terhadap harga

berpengaruh positif, namun tidak signifikan pada kepuasan pengunjung.

Saran

1. Bagi pengusaha kafe

Pengusaha kafe diharapkan meningkatkan kualitas produk yaitu terkait kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pengunjung untuk memenangkan kognitif, afektif, serta konatif pengunjung kafe. Pengusaha kafe dapat mengupayakan cita rasa makanan dan minuman tetap terjaga, menciptakan pilihan menu makanan dan minuman yang bervariasi, mempunyai makanan dan minuman yang khas dan menjadi andalan kafe, serta menyajikan makanan dan minuman yang segar. Selain itu meningkatkan kualitas produk agar pengunjung melibatkan perasaan atau afeksi mereka untuk menilai suatu kafe yang dikunjungi. Begitu juga hal yang meny-angkut sikap dan perilaku pengunjung pasca pembelian, pengusaha kafe sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar peng-unjung menunjukkan sikap yang positif terhadap kafe. Misalnya bagi pengujung yang ragu akhirnya menjadi mau mengunjungi kafe, dan setelahnya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain agar mengunjungi kafe tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index the analysis of consumer perception used importance performance analysis method and customer satisfaction index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74-81.
- Azwar, S. (2005). *Sikap manusia: teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bartono, Novianto, Enterprise, J. (2005). *How to win customers in competitive market*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dokumen Data jasa Usaha Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Payakumbuh tahun 2013, 2014, 2015. Payakumbuh: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga
- Ghozali, M & Supriyatin. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(3).
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's manado. *Jurnal EMBA*, 1(4). 1465-1473. (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/488> Diakses tanggal 20 Juli 2016).
- Kamus Bahasa Indonesia (online). Diakses pada tanggal 18 November 2015.
- Kartajaya, H. (2007). *Boasting loyalty marketing performance*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran; Edisi ketiga belas. Jilid 1*. (Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Sari, L. P., Santoso, I., & Dhita, M. I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap wingko (studi kasus ukm wingko di kec. babat, lamongan). *Jurnal Manajemen & Riset*, 2(3).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono, dkk. (2007). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediterania). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 91.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal OE*, 7(2), 158.
- Peraturan Daerah Kota Payakumbuh. (2007). *Perubahan Peraturan Daerah Nomor 01 Tahun 2003 tentang Pencegahan, Penindakan dan Pemberantasan Penyakit*. (online). Diakses pada tanggal 18 November 2015.
- Ronal, (2012). *Mengintip sekilas kotamadya payakumbuh sumatera barat*. Diakses pada tanggal 12 November 2015 (http://www.kompasiana.com/ronalsaja/mengintip-sekilas-kotamadya-payakumbuh-sumatera-barat_551ac0208133111e159de105).

- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1803-1813.
- Shabastian & Samuel. (2013). Pengaruh strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty di tator cafe surabaya town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pengujung cafe di banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Usman & Akbar. (2011). *Pengantar statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Walgito, B. (2004). *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.