



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Konsumen Ngaropi Café Kampus Inggris Pare Kabupaten Kediri)

Afit Larasajeliana¹, Endang triwidyati², Mohammad Arifin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

email: ¹Afitlarajeliana123@gmail.com, ²endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id,
³moch_arifin@unik-kediri.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk 01 April 2022
 Artikel revisi 15 April 2022
 Artikel diterima 30 April 2022

Keywords:

Maksimum 5 kata kunci

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan konsumen pada Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Populasi seluruh konsumen pada Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri dalam 1 bulan. Sedangkan sampelnya yaitu sebanyak 100 konsumen/responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen hasil sig. < 0, 05 dan sig. 0, 000 < 0, 05. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen hasil uji t di mana sig. < 0, 05 yaitu sig. 0, 02 < 0, 05. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen pada hasil uji t 2, 447 > 0, 068 dan sig. 0, 031 < 0, 05. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen pada hasil Uji F yaitu dan sig. 0, 002 < 0, 05 (Ho ditolak).

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, facilities, and prices on consumer decisions at Ngaropi Cafe Kampung English Pare, Kediri Regency. This study uses quantitative research methods because the research data is in the form of numbers and analyzed using statistics. The population of all consumers at Ngaropi Cafe, English Village, Pare, Kediri Regency in 1 month. While the sample is as many as 100 consumers/respondents. The sampling method used is Nonprobability Sampling. Methods of data collection through observation, interviews, questionnaires. From the results of this study, it can be concluded that: (1) There is a significant effect of the service quality variable partially on the consumer decision variable resulting from sig. < 0.05 and sig. 0, 000 < 0, 05. (2) There is a significant effect of the partial facility variable on the consumer decision variable t test results where sig. < 0.05 i.e. sig. 0, 02 < 0, 05. (3) There is a significant effect of the price variable partially on the consumer decision variable on the results of the t test $2, 447 > 0, 068$ and sig. 0, 031 < 0, 05. (4) There is a significant effect of the variables of service quality, facilities, and prices simultaneously on the consumer decision variables on the results of the F test, namely and sig. 0.002 < 0.05 (Ho is rejected). Keywords: Quality of service, facilities, price, consumer decisions.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tidak bergerak sendiri pasti ada yang menggerakkannya yaitu manusia. Orang-orang yang ada di dalam perusahaan mempunyai status yang berbeda dari tingkat atas yang biasa disebut atasan sampai tingkat bawah yang disebut karyawan. Karyawan merupakan unsur terpenting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan karyawan yang sesuai dengan persyaratan dalam perusahaan, dan juga harus mampu menjalankan tugas-tugas yang telah ditentukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya, dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan.

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler (2016: 12), perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis, dinamika yang terjadi pada sektor ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, pariwisata dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan pokok jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Menurut Tse and Wilton dalam Tjiptono (2014: 28), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Lupiyoadi, 2013: 12).

Faktor faktor kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh fasilitas kerja dan lingkungan kerja. Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda-benda maupun uang, jadi dalam hal ini fasilitas dapat disamakan dengan sarana yang ada di kantor. Fasilitas kerja adalah sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang. Fasilitas kerja sangatlah penting bagi perusahaan, karena dapat menunjang kinerja karyawan, seperti dalam penyelesaian pekerjaan.

Ketidaktersediannya fasilitas di bidang pekerjaan, dan kurangnya pengembangan sumber daya, seperti sering kali karyawan kurang memahami fungsi dan tugasnya masing-masing, hal seperti ini dapat menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, seorang karyawan harus dapat mengoperasikan atau memanfaatkan fasilitas yang ada (Lukita, 2017: 13).

Fasilitas kerja merupakan suatu bentuk pelayanan perusahaan terhadap karyawan agar menunjang kinerja dalam memenuhi kebutuhan karyawan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Adanya fasilitas kerja yang disediakan oleh perusahaan sangat mendukung karyawan dalam bekerja.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Fenomena persaingan ada yang ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut marketshare (pangsa pasar).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan

merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan untuk pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap suatu barang atau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keberadaan sumber daya manusia di dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting. Tenaga kerja memiliki potensi yang besar untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Potensi setiap sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sehingga mampu memberikan *output* optimal.

Keberhasilan suatu institusi atau organisasi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu sumber daya manusia, atau karyawan, sarana dan prasarana pendukung atau fasilitas kerja. Dari kedua faktor utama tersebut sumber daya manusia atau karyawan lebih penting dari pada sarana dan prasarana pendukung. Secanggih dan selengkap apapun fasilitas pendukung yang dimiliki suatu organisasi kerja, tanpa adanya sumber daya manusia yang memadai, baik jumlah (kuantitas) maupun kemampuannya (kualitasnya), maka niscaya organisasi tersebut tidak dapat berhasil mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasinya (Setiadi, 2013: 124).

Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu, seperti: area parkir, ruang tunggu, cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen apabila konsumen mengalami kesulitan. Pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang bersifat personal di mana terjadi interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara benar.

Dengan kualitas layanan dan fasilitas yang baik pasti ada harga yang pantas dengan jasa yang ditawarkan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu

jasa (Tjiptono, 2014). Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non-profit (Tjiptono, 2014). Terkadang penetapan harga menjadi hal yang sulit ditentukan oleh setiap perusahaan jasa. Penetapan harga juga melihat dari harga pesaing. Dikarenakan konsumen sangat sensitif terhadap hal yang menyangkut harga. Meskipun harga sudah disesuaikan dengan kualitas layanan dan fasilitas tetapi terkadang konsumen jarang melihat hal tersebut. Bagi konsumen yang pertama kali dilihat adalah harganya terlebih dahulu

Padahal harga yang murah belum tentu kualitas layanan dan fasilitasnya mendukung. Perilaku konsumen inilah yang terkadang membuat bingung perusahaan dalam menentukan harga. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar (Tjiptono, 2014). Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2014).

Keputusan konsumen/pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu di mana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swastha dan Irawan, 2012). Persepsi sebagian dari konsumen yang mengatakan bahwa di dealer resmi kualitas layanan dan fasilitasnya biasa saja, tetapi harganya mahal dan berbeda jauh dengan dealer biasa. Terkadang konsumen hanya menilai yang terpenting sepeda motor mereka yang rusak bisa digunakan kembali. Tanpa melihat kualitas pelayanan dan fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Saat ini hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan diterapkannya ISO 9001. Sistem Manajemen Kualitas ISO 9001 yang dikeluarkan oleh *International Organization for Standardization* dirancang untuk mendapatkan pengakuan global tentang pelaksanaan sistem manajemen perusahaan berbasis kualitas. ISO 9001 versi tahun 2000 memasukan variabel pengukuran kepuasan pelanggan sebagai salah satu prinsip penerapannya (Lupiyoadi, 2013).

Selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut (Sviokla dalam Lupiyoadi, 2013):

1) Kinerja (*performance*).

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti meliputi merek, atribut-atribut yang dapat

diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keistimewaan produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3) Reliabilitas/kehandalan (*reliability*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas dari features dan karakteristik barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi persyaratan kebutuhan (Gasperz, 2003). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2013). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, di mana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi dari sudut pandang penilaian persepsi pelanggan (Kotler, 2012/2016).

Menurut Brady dan Cronin (dalam Lukita, 2017) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lundberg dalam Sukandarrumidi, 2012). Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

c. Memahami Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Sviokla dalam Lupiyoadi, 2013). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithaml dkk. dalam Lupiyoadi, 2013). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Dalam serangkaian penelitian/riset mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan broker sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

d. Mengelola Komplain

Penanganan komplain membutuhkan perencanaan matang dan prosedur sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan supaya masalah yang dihadapi pelanggan bisa teratasi. Untuk itu, ada lima aspek yang perlu dicermati agar komplain bisa ditangani dan diubah menjadi peluang memuaskan pelanggan dengan lebih baik (Tjiptono, 2014).

1) Memudahkan pelanggan untuk menyampaikan komplain

Komplain sejatinya merupakan peluang untuk memuaskan pelanggan dan memperbaiki kesalahan atau masalah yang berpotensi menciptakan *silent complainers*. Kelompok *silent complainers* adalah pelanggan yang tidak puas dan tidak menyampaikan komplain ke perusahaan, namun mereka memutuskan untuk tidak menggunakan lagi jasa perusahaan. Perusahaan harus mencari cara untuk memudahkan pelanggan dalam menyampaikan komplain, misal: menyediakan kotak saran, formulir evaluasi, saluran telepon bebas pulsa, website, akun facebook/twitter, dan lain-lain.

2) Mengatasi faktor penyebab terjadinya komplain.

Idealnya, sebuah komplain yang sama tidak perlu terulang lagi. Begitu konsumen mengeluhkan sesuatu, perusahaan harus segera menindaklanjutinya dengan berbagai cara, di antaranya memperbaiki prosedur layanan, mengeliminasi produk cacat, memperbaiki layanan

pelanggan, memperbaiki standart kinerja, serta lebih memfokuskan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) Menangani komplain secara efektif.

Penanganan komplain bukanlah pekerjaan sederhana. Kendati demikian, sejumlah riset menunjukkan bahwa ada sejumlah hal yang wajib dilakukan dan ada pula yang pantang diperbuat (Newby & McManus dalam Tjiptono, 2014). Berikut ini adalah beberapa hal yang wajib dilakukan:

- a) Berusahalah untuk merespon komplain dengan cepat dan tulus.
- b) Setiap karyawan menghadapi komplain harus memperkenalkan diri dan mengambil ahli tanggung jawab dalam mengatasi masalah pelanggan. Bila tidak mampu menangani atau membantu secara langsung, setidaknya ia bertanggung jawab dalam membantu pelanggan untuk menemui staff yang paling tepat dan memastikan bahwa staff itu merespon komplain pelanggan.
- c) Tanyakan fakta-fakta yang terjadi dari sudut pandang pelanggan. Dengarkan dengan seksama apa yang disampaikan. Jangan langsung bertindak sebelum mendapatkan seluruh informasi dengan lengkap.
- d) Tanyakan pada pelanggan bagaimana solusi yang mereka harapkan. Sebagian pelanggan menginginkan pengembalian uang, sebagian lagi mengharapkan tindak lanjut (seperti reparasi, penukaran barang, kompensasi, dan lain-lain)
- e) Akui setiap kesalahan yang memang terjadi dan minta maaf pada pelanggan. Jangan buru-buru menyalahkan departemen lain, kebijakan perusahaan, sistem komputer, atau faktor lain. Jangan sampai menimbulkan kesan bahwa ada konflik internal antar departemen di perusahaan.
- f) Gunakanlah bahasa yang sederhana dan mudah dipahami pelanggan.
- g) Jangan memberikan janji berlebihan.
- h) Bila masalah telah berhasil di atasi, jangan lupa yakinkan kembali pelanggan dengan kualitas produk atau jasa perusahaan.
- i) Bagikan pengalaman sukses menangani komplain kepada para staf lainnya.

Hal-hal yang pantang dilakukan dalam menangani komplain adalah:

- a) Bersikap defensif atau beradu argumen tentang komplain yang disampaikan.
- b) Meminta pelanggan untuk mengulang komplainnya.
- c) Membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama.

4) Menangani pelanggan yang marah.

Sikap empati paling dibutuhkan sewaktu berhubungan dengan pelanggan yang marah.

5) Belajar dari kesalahan dan memperbaiki standart layanan secara berkesinambungan.

Dimensi Strategik Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini (Chandra dalam Tjiptono, 2014):

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa.
- 7) Harga merupakan masalah no.1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial aspek harga: konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

f. Tujuan Penentuan Harga

Ada dua macam tujuan dalam penetapan harga yaitu: tujuan umum dan tujuan spesifik (Tjiptono, 2014).

1. Tujuan Umum Penentuan Harga Jasa

Tipe-tipe strategi pemasaran yang dipilih berkaitan erat dengan tujuan umum penetapan harga. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

2. Tujuan Spesifik Penentuan Harga Jasa

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik

penetapan harga jasa (Tjiptono, 2014):

a) Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran.

b) Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan misalnya, berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan aset yang tidak produktif. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas seperti saat liburan, perusahaan semacam ini cenderung meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga.

c) Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) bisa digunakan untuk menstimulasi *product trial*.

g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

1) Elastisitas-Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui.

2) Struktur Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

3) Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

4) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*)

merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama).

5) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama).

a. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2012:58) terdapat 4 indikator harga sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4) Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang jasa tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut pada konsumen apabila konsumen membelinya.

h. Keputusan Konsumen / Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005:9). Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk (Setiadi, 2013):

- 1) Merancang bauran pemasaran.
- 2) Menetapkan segmentasi.
- 3) Merumuskan positioning dan pembedaan produk.

4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.

5) Mengembangkan riset pemasarannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli (Setiadi, 2013).

1) Faktor-faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dari perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokerasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka

menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor-faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif.

c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

i. Keputusan Konsumen

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Menurut (Alma, 2015: 102),

keputusan pembelian adalah “individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang benar maka peneliti memberikan kuesioner yang terlebih dahulu harus menentukan populasi dan sampel. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2012). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri dalam 1 bulan rata-rata sebanyak 500 orang.

Sampel

jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% lebih (Arikunto, 2014). Maka dari itu peneliti mengambil 20% dari populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 sampel di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri.

Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *Nonprobability Sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainya serta vartibel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel Bebas (X), yaitu :
 - a. Kualitas Pelayanan
 - b. Fasilitas
 - c. Harga
- 2) Variabel Terikat (Y), yaitu :
 - a. Keputusan Konsumen

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum dipergunakan dalam Analisis Penerapan Tax

menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2012).

d) Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

e) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

f) Di mana: Y: keputusan konsumen

g) a : konstanta

h) b : koefisien regresi

i) X_1 : kualitas pelayanan

j) X_2 : fasilitas

k) X_3 : harga

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.590 | 3.107 | | 1.113 | .215 |
| Kualitas pelayanan | .431 | .071 | .442 | 6.070 | .000 |
| Fasilitas | .340 | .090 | .388 | 3.778 | .020 |
| Harga | .235 | .096 | .247 | 2.447 | .031 |

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2021).

Berdasarkan hasil data dalam tabel 4.13, maka dengan demikian persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 3,590 + 0,431 X_1 + 0,340 X_2 + 0,235 X_3$$

Dari persamaan garis regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = konstanta sebesar 3,590 satuan

Artinya apabila Kualitas pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3) tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya keputusan konsumen adalah 3,590

2. b_1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,431

Dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka akan ada penambahan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,431 satuan.

3. b_2 = koefisien regresi variabel fasilitas (X_2) = 0,340

Dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel fasilitas (X_2), maka akan

ada penambahan keputusan konsumen (Y) sebesar 0, 340 satuan.

4. b_3 = koefisien regresi variabel harga (X_3) = 0, 235

Dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel harga (X_3), maka akan ada penambahan keputusan konsumen (Y) sebesar 0, 235 satuan.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .805 ^a | .791 | .754 | 1.147 |

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan, Fasilitas

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2021).

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $R = 0, 805$ artinya koefisien korelasinya sebesar 0, 805. Angka menunjukkan derajat korelasi antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan konsumen.
- 2) $R \text{ Square} = 0, 791$ menunjukkan angka koefisien determinasinya (R^2). Artinya variansi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga melalui model sebesar 79, 1% sisanya 20, 9% berasal dari variabel lain.

Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri, diketahui identitas konsumen dari karakteristik responden konsumen Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri menunjukkan penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki sebanyak 68 orang atau 68% dari total responden dan perempuan sebanyak 32 orang atau 32% dari total responden. Deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan jumlah responden yang berusia 30-40 tahun menempati urutan teratas dengan presentase 37%, usia 20-30 tahun dengan presentase 33%, usia <20 tahun dengan presentase 18%, usia >40 tahun dengan presentase 12%. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan jumlah responden yang wiraswasta menempati urutan teratas dengan presentase 26%, pelajar/mahasiswa dengan presentase 24%, PNS dengan presentase 19%, karyawan swasta dengan presentase 16%, dan pekerjaan lain-lain dengan presentase 15%.

Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel, mempunyai nilai probabilitas sig.< dari taraf signifikan (α) sebesar 0, 05 dengan demikian berarti semua item dinyatakan valid. Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan semua item pernyataan nilai alpha (α) di atas dari 0, 60. Dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil koefisien regresi berganda yang diperoleh dengan nilai sebesar $Y = 3, 950 + 0, 431 X_1 + 0, 430 X_2 + 0, 235 X_3$, menunjukkan bahwa nilai konstanta dengan nilai 3, 950

menunjukkan keputusan konsumen, koefisien regresi X_1 sebesar 0,431 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, koefisien regresi X_2 sebesar 0,430 menunjukkan besarnya pengaruh fasilitas, koefisien regresi X_3 sebesar 0,235 menunjukkan besarnya pengaruh harga pada Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri.

Berdasarkan hasil regresi tersebut, Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri harus mempertahankan keadaan yang sudah baik dan meningkatkan antara variabel independen yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), dengan variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Berdasarkan nilai uji f dan uji t dapat dijelaskan bahwa nilai uji f digunakan untuk menguji variabel secara simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji secara parsial. Dalam penelitian ini hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 85,017 dengan sig. 0,002 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya bahwa Kualitas pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan hasil dari uji T diperoleh T hitung kualitas pelayanan sebesar 6,070 dan sig. 0,000 < 0,05 (H_0 ditolak), artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen. Dan hasil dari uji T diperoleh T hitung Fasilitas sebesar 3,778 dan sig. 0,02 < 0,05 (H_0 ditolak) artinya Fasilitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen. Dan hasil dari uji T diperoleh T hitung Harga sebesar 2,447 dan sig. 0,031 < 0,05 (H_0 ditolak) artinya Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri.

SIMPULAN & SARAN

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,431 terhadap keputusan konsumen (Y) dan nilai t hitung 6,070 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa Fasilitas (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,430 terhadap keputusan konsumen (Y) dan nilai t hitung 3,778 dengan tingkat signifikan 0,02 < 0,05. Hal ini bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.
3. Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X_3), secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Hal ini didasarkan pada hasil uji t di mana sig. < 0,05 yaitu 2,447 > 0,068 dan sig. 0,031 < 0,05.

4. Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh seluruh variabel independent Kualitas Pelayanan, fasilitas, harga terhadap keputusan konsumen memiliki nilai signifikan sebesar 2,447 dan signifikan . $0,031 < 0,05$. Hal ini berarti harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen di Ngaropi Café Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri.

Hasil berdasarkan T hitung diperoleh bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. (H_0 ditolak). Kualitas pelayanan sig. $0,000 < 0,05$ Fasilitas sig. $0,02 < 0,05$ Harga sig. $0,031 < 0,05$.

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak manajemen Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri, antara lain:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa indikator 3 yang membahas mekanik cepat dalam mengatasi kerusakan perlu ditingkatkan. Yaitu dengan memberikan pelatihan rutin terhadap mekanik.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan fasilitas yang ada seperti halnya mengubah desain cafe agar konsumen tetap nyaman, akses internet gratis yang mudah dan lain-lain.
3. Perusahaan sebaiknya memberikan diskon/potongan harga yang rutin untuk servis maupun beli *sparepart* seperti halnya hari-hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Rajawali Press, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, Vincent. 2013. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Cetakan Kedua*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan KL.Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Prehallindo*, Jakarta.
- Lukasyanti, Dewi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan*. Skripsi S1 Universitas Semarang, Semarang

- Prasetijo, Ristiyanti, & John J.O.I Ihalauw. 2015. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Raharjani, J. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Study Kasus Pada Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian Survei pada konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol 2 (1): 1-15.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metode Penelitian*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Cetakan ke-7. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-3. Andi Offset, Yogyakarta.