

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LITTLE WHITE CAFÉ KOTA BANDUNG

Riska Yuliana

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana  
[riskayuliana86@gmail.com](mailto:riskayuliana86@gmail.com)

---

**Abstrak:** Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan jasa. Dengan terciptanya Kualitas Pelayanan yang baik maka harga yang di berikan produsen tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta besarnya Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini riset lapangan dan kepustakaan dengan jumlah responden 88 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan *spss 22.0 for windows*. Hasil analisis jalur menyimpulkan bahwa Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di “Little White Café”. Dalam pengujian hipotesis, digunakan perhitungan statistic, yaitu uji F dan Uji T dengan uji dua pihak. Dengan tingkat signifikansi nilai thitung Harga (7,309) lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% keputusan uji adalah menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima yang artinya bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t untuk Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen nilai hitung Kualitas Pelayanan (5,737) lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% keputusan uji adalah menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Uji f untuk harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nilai  $F_{hit}$  diperoleh sebesar 71,969 dengan signifikansi 0,000. Hasil perbandingan nilai uji terlihat  $F_{hit}$  sebesar 71,969 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  sebesar 3,104 dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci:** *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.*

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (life style), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku

bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Harga adalah satu - satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan - kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis membangun café, saking pesatnya kemajuan sekarang ini yang membuat café – café resto yang selalu ramai di kunjungi kalangan muda atau tua tapi lebih banyak anak sekolahan di jaman sekarang yang lagi menyukai hangout di café – café sambil berbincang dengan teman – temannya apalagi di sediakan free wifi pasti akan sering mengunjungi tempat tersebut dan menjadi pelanggan tetap.

Keluhan konsumen di little white cafe Bandung (Survei terhadap 15 orang)

1. Setelah melakukan pembayaran di kasir, pelayan tidak memberikan senyuman dan ucapan terima kasih 20%

2. Pegawai tidak memberikan senyuman ketika membukakan pintu kepada pembeli yang datang maupun kepada pembeli yang telah melakukan pembelian 20%
3. Pelanggan terkadang merasa kesulitan menemukan tempat parkir 30%
4. Pelayanan lama, hampir 1 jam pelanggan harus menunggu padahal ketika itu toko sedang tidak ramai pembeli 10%
5. menu makanan nya terlalu biasa tetapi harganya mahal 20%
6. Konsumen kurang puas dengan rasa menu makanannya 30%
7. Kadang ketika pesanan datang, pesanan tidak sesuai dengan yang di menu 20%

Responden konsumen terhadap masalah yang ada di little white café Bandung yang telah mereka kunjungi adalah kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang berkunjung ke little white café. seperti setelah melakukan pembayaran tidak memberikan senyuman kepada konsumen, dan kadang pelayanan juga lama saat memesan makanan atau minuman pesanan tidak datang – datang dan konsumen harus menunggu kurang lebih selama 1 jam. menentukan tempat parkir juga susah karena tempat parkirnya yang kecil, lokasinya juga menjadi masalah karena tidak terlalu ramai orang – orang yang melewati jalan lodaya yang menjadi lokasi little white café Bandung. dan diantara keluhan – keluhan yang konsumen bicarakan bisa membuat pelanggan berpindah ke café lain yang lebih bagus pelayanannya, yang harga nya sesuai dengan rasa menu yang di pesan dan bisa membuat konsumen puas dengan pelayanannya.

Inilah cara mengatasi agar konsumen tetap akan menjadi pelanggan little white café Bandung, tampilan web little white café harus terus diupdate padahal ketika itu toko sedang tidak ramai pembeli. saat agar tampilan katalog menu lebih fresh, pembeli bisa mengetahui harga menu yang terupdate, pembeli bisa mengetahui menu baru dan menu yang trend serta menu yang menjadi favorit para pembeli lainnya dan juga agar lebih menarik minat pembeli lainnya.

Untuk tetap bertahan little white café Bandung harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan oleh pihaknya apakah telah sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman menu - menu yang ditawarkannya mampu menarik minat beli konsumen, bagaimana mempromosikan little white café beserta menunya dalam bentuk foto melalui akun jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram serta memberikan informasi terupdate melalui websitenya, bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen di setiap harinya dan pihak perusahaan harus selalu inovatif dalam menciptakan produk baru dengan membuat kreasi varian rasa dan menu baru, agar customer tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga yang tetap terjangkau di little white cafe Bandung sebaiknya juga melakukan survey kepada pelanggannya dan hasil akhir survey dicatat di dalam pembukuan yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan evaluasi pihak perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan menciptakan inovasi baru yang bervariasi.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli menu yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama

sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan. Hal tersebut yang menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Little White Café* di Bandung”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga di *little white café*?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *little white café*?
3. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap menu dan rasa yang ada di *little white café*?
4. Berapa besar pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan di *little white café*?
5. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *little white café*?
6. Berapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *little white café*?

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Pengertian Harga

- Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) yang dimaksud dengan “Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan”.
- Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:314) juga mengatakan bahwa yang dimaksud dengan “Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut”.

### B. Pengertian Kualitas Pelayanan

- Menurut Wycof seperti yang di kutip oleh fandy (2012:59) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.
- Menurut Fandy tjiptono (2012:59) mengungkapkan bahwa “kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

### C. Pengertian Kepuasan Konsumen

- Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2012), menandakan bahwa kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.
- Menurut Kotler dalam tony wijaya (2011:2) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen.



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sehingga penelitian dapat mengetahui nilai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Little White Café jl.Lodaya, Bandung.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui komunikasi langsung dengan studi literature/dokumentasi dan penggunaan instrument utama yaitu angket dan komunikasi langsung mengenai permasalahan yang diteliti dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara.

### A. Pengukuran

Sub Variabel	Konsep Variabel	indikator	skala
Harga (X1)	Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah di sesuaikan (Stanton,2013)	Harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.	ordinal
Kualitas Pelayanan (X2)	Setiap tindakan atau perbuatan Yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainyang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Zeitham, Bitner dan Dwayne (2014:111)	Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan.	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan Kepuasan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Kotler dan Amstrong (2012)	Penanganan keluhan pelanggan direspon cepat.	Ordinal

## B. Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur path Analysis, Analisa korelasi Uji Hipotesis, Uji T, Uji F dan Analisis Koefisien Determinasi. Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai antara variabel pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk memudahkan pengolahan data dan analisis dalam penelitian ini, maka digunakan program SPSS.

### 1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous (Jonathan Sarwono, 2011). Metode analisis jalur ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y). Maka, selanjutnya setiap variabel bebas (X1 dan X2) diukur pengaruhnya terhadap variabel tetap tersebut untuk mendapatkan gambaran mengenai perbandingan pengaruh yang paling signifikan.

### 2. Analisis Korelasi

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma X^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y, dua variabel yang dikorelasikan.

$\Sigma XY$  = Total perkalian skor item dan total

$\Sigma X$  = Jumlah skor item

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$n$  = Jumlah responden

### 3. Uji Hipotesis secara parsial (uji t)

Uji hipotesis dengan hitung t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel terikat secara individu untuk setiap variabel.

### 4. Uji Hipotesis secara Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

### 5. Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan independen (harga dan kualitas pelayanan) menjelaskan variasi variabel dependen (Kepuasan konsumen) di " Little white café" jln. Lodaya Bandung.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Harga (X <sub>1</sub> )	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y)
N		88	88	88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	37.1391	69.2078	16.6891
	Std. Deviation	5.20074	8.85594	2.90528
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.122	.111
	Positive	.050	.075	.049
	Negative	-.110	-.122	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.036	1.143	1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.233	.147	.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas pada tabel 4.51 untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,036 dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,233. Nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov-Smirnov Test* yang diperoleh (0,233) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data Harga (X<sub>1</sub>) berdistribusi normal.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,143 dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,147. Nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov-Smirnov Test* yang diperoleh (0,147) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berdistribusi normal.

Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,044 dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,226. Nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov-Smirnov Test* yang diperoleh (0,226) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data Kepuasan Konsumen (Y) berdistribusi normal.

**Tabel 2**  
**Korelasi Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Correlations<sup>a</sup>

		Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.405	.696
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.405	1	.629
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.696	.629	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

a. Listwise N=88

Pada tabel 4.52 di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara Harga (X<sub>1</sub>) dengan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,405. Nilai koefisien korelasi masuk dalam kategori cukup kuat. Arah hubungan positif Harga dengan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa semakin sesuai harga cenderung diikuti dengan peningkatan kualitas Pelayanan.

**Tabel 3**  
**Hasil Koefisien Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
				Beta	Zero-order	Partial
(Constant)		-	.036			
1 Harga (X1)	.528	7.309	.000	.696	.621	.483
Kualitas Pelayanan (X2)	.415	5.737	.000	.629	.528	.379

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Lampiran Output Perhitungan SPSS

Diperoleh koefisien jalur dari Harga terhadap Kepuasan Konsumen (P<sub>YX1</sub>) sebesar 0,528. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (P<sub>YX2</sub>) sebesar 0,415. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Little White Café jl. Lodaya. Bandung, Dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Pada Little White Café jl.Lodaya. Bandung, Secara umum sudah sesuai. Namun konsumen masih merasa ada beberapa harga yang di tetapkan perusahaan masih sedikit mahal, itu dikarenakan banyaknya bahan baku yang harganya tidak stabil karena naik turunnya harga-harga bahan pokok dipasaran.
2. Kualitas pelayanan Pada Little White café jl.Lodaya. Bandung, secara langsung keseluruhan sudah baik. Akan tetapi masih ada konsumen agak sedikit kurang memuaskan misalnya waktu agak lama dalam penyajian makanan banyaknya pesanan dan keterbatasan karyawan, serta fasilitas yang disediakan masih belum lengkap, sehingga konsumen masih merasa belum puas dengan kondisi yang seperti itu.
3. Kepuasan Konsumen yang dirasakan oleh Little White café jl.Lodaya. Bandung, secara keseluruhan sudah cukup puas. Hanya saja masih ada beberapa hal yang dirasakan konsumen masih belum maksimal, yaitu dari segi hidangan yang disediakan masih kurang rapih, rasa yang tidak terlalu enak, dan dari porsi yang diberikan msih belum sesuai dengan harapan yang diinginkan.
4. Pengaruh Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara total kontribusi atau Pengaruh Harga dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen Little White café jl.Lodaya. Bandung.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Little White café jl.Lodaya. Bandung. Secara umum Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Little White Café sangat mempengaruhi Kepuasan Konsumen Little White Café jl.Lodaya.Bandung.
6. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Little White Café jl.Lodaya. Bandung. Secara bersama – sama variabel Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Konsumen Little White Café jl. Lodaya. Bandung.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Little White Café jl.Lodaya.Bandung, diantaranya :

1. Pengaruh Harga Little White Café jl. Lodaya. Bandung, secara umum sudah baik . sebaiknya perusahaan lebih mempertahankan harga yang sudah ada, bila perusahaan mau menaikkan harga, perusahaan harus lebih teliti lagi dan menaikkan harga tidak terlalu tinggi dari harga asalnya agar konsumen tidak merasa keberatan dengan harga baru tersebut.
2. Kualitas Pelayanan Little White Café jl.Lodaya. Bandung, secara keseluruhan sudah baik. Untuk perusahaan cukup mempertahankan pelayanan seperti ini, dan sebaiknya perusahaan menambah tenaga kerja dan menambahkan fasilitas untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Pada umumnya Kepuasan Konsumen Little White Café jl.Lodaya. Bandung, secara keseluruhan sudah terpenuhi. Sebaiknya dalam hal promosi dan penyampaian informasi dilakukan lebih awal dan memasang spanduk promosi diwilayah Bandung

agar konsumen mengetahui tentang informasi-informasi terbaru dan agar masyarakat lebih mengetahui Little White Café.

4. Pengaruh Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Little White Café jl.Lodaya. Bandung, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan memperbaiki tentang cara yang tepat dalam pengaruh harga produk.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Little White Café jl.Lodaya. Bandung. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan dengan menambah tenaga kerja, fasilitas, dan kebersihan ruangan.
6. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Little White Café jl. Lodaya. Bandung, maka dari itu sebaiknya perusahaan memperhatikan variabel – variabel tersebut. Karena dapat berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jl.Lodaya. Bandung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT . Indeks Kelompok Gramedia.
- Fandy Tjiptono, 2012. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hatane Samuel dan Nadya Wijaya 2012. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL, 4* . Surabaya, Jawa Timur.
- Husein 2013 . *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya 2011. *Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover* . Bandung : Mizan Media Utama.
- Kotler 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler 2012. *Manajemen Pemasaran* “ . Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong 2012. *Principles of Marketing Global 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice.
- LoveLock – Wright 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantono, Cetakan kedua, Jakarta: PT. INDEKS.
- Stanton 2013. *Prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Supranto 2011. *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan kedua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta : Bandung
- Wanton. 2013. *The Brave New World of Neuromarketing is here B&I (Australia)*. 19 November
- Wycoff 2012. *Menjadi Super Kreatif Melalui Metode Penelitian Pikiran*. Jakarta : Khaifa.
- Zeitham, Bitner dan Dwayne 2014. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (4<sup>th</sup> edition)*. Singapore : Mcgraw Hill.