

**ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE TOFFEE JATIM EXPO
SURABAYA**

Batara Hotma Perdana Siahaan¹, Wiwik Retnaningsih²

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

bataraperdana@gmail.com¹, wiwik@untag-sby.ac.id²

Abstract

Coffee Toffee can be used for meetings or other events. In terms of service Coffee Toffee has an excellent barista and knowledgeable about coffee, cozy atmosphere equipped with various facilities, making Coffee Toffee as a place for those who want to refresh the mind while relaxing and enjoy a cup of cappucino, latte or espresso. This study aims to analyze the effect of service quality and price perception to customer satisfaction with perceived value as intervening variable at Coffee Toffee Jatim Expo

This research belongs to the type of causal research. The population used is Coffee Toffee East Java Expo Surabaya customers who have purchased Service Quality from Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, while the sample used in this research is 120 people taken by using purposive sampling sampling technique. Data collection was done by distributing questionnaires. Data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

The results in this study indicate that (1) there is influence but not significant from service quality from Coffee Toffee Java Expo Surabaya to perceived value; (2) there is influence but not significant from service quality from Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya to customer satisfaction; (3) there is influence Price Perception from Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya to perceived value; (4) there is influence of price perception from Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya to customer satisfaction; and (5) there is influence perceived value from Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya to customer satisfaction.

Kata kunci: *service quality, price perception, perceived value, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Di Indonesia, banyak orang sering minum kopi di warung kopi pinggir jalan dengan harga secangkir kopi yang relatif murah. Namun, seiring berkembangnya zaman, tempat minum kopi dibuat sedemikian rupa agar nyaman.

Minum kopi telah menjadi tren gaya hidup di kota – kota besar termasuk di Surabaya.

Menurut Gilbert et al. (2004:32), organisasi yang menyediakan kualitas layanan yang lebih baik akan mendapatkan keuntungan ekonomi yang lebih tinggi. Oleh karena itu Lee et al. (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi hal yang umum bagi penyedia jasa dalam menjadikannya sebagai keunggulan utama dengan memberikan fasilitas berupa

layanan yang lebih baik (Hong, Victor, 2008: 35).

Adanya persaingan di dalam industri *food and beverages*, membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan pembeliannya. Oleh karena itu pengetahuan terhadap perilaku seorang konsumen atas suatu produk sangat penting untuk memprediksi minat serta keinginan dan harapan mereka. Di samping peningkatan kualitas layanan, strategi yang perlu dilakukan oleh Coffee Toffee adalah penetapan strategi harga.

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005:54) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005:54) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang.

Customer perceived value adalah perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Manfaat yang diterima pelanggan adalah kinerja perusahaan, baik berupa *service quality* ataupun *product quality* yang dirasakan pelanggan. Hal ini berarti jika pelanggan telah merasakan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan telah sesuai, maka pelanggan telah merasakan kepuasan dari pelayanan tersebut.

Dalam penelitian ini akan diuraikan mengenai Pengaruh *Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya ?

2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya ?
3. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya ?
4. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya ?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *price perception* terhadap *perceived value* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2000, 8) *Marketing is social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, and freely exchanging products and service of value with others.* Yang artinya suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Loudon dan Della Bitta (2000: 356) Perilaku konsumen sebagai

proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 281) mengemukakan: *from marketing point of view, quality should be measured in terms of buyer perception*. Artinya dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang positif terhadap perusahaan. Sebaliknya bila mengecewakan makan kesan yang tercipta akan menjadi buruk. Selain itu, bila kualitas layanan yang baik benar – benar dilaksanakan, maka hal ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan pengembangannya.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman, et.al (1990: 26) dalam Tjiptono (2011:157), menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas layanan dapat diringkas menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok itu mencakup:

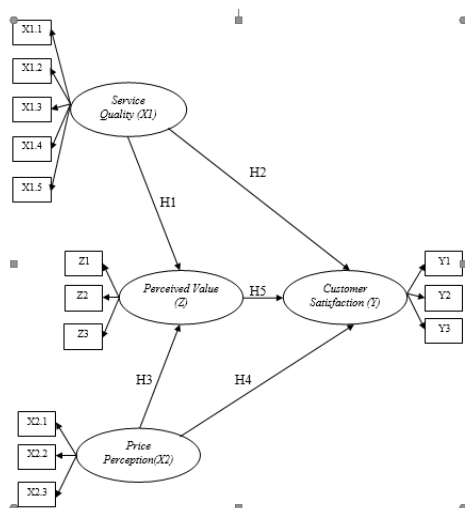
- 1) *Tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu – ragan.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Jacoby dan Olson (2000:34), Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi

Menurut Kotler (2003: 60), *customer perceived value (CPV) is the difference between the prespective customer's evaluation of all the benefits and all the cost of an offering and the perceived alternatives*. *Customer perceived value* adalah perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Manfaat yang diterima pelanggan adalah kinerja perusahaan, baik berupa *service quality* ataupun *product quality* yang dirasakan pelanggan. Biaya adalah kumpulan pengorbanan yang diberikan pelanggan dalam bentuk uang, waktu, dan usaha pelanggan yang terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. produk dan jasa yang menawarkan *customer delivered value* (nilai yang diterima oleh pelanggan) yang paling tinggi akan dipilih konsumen. Itulah sebabnya, perusahaan harus dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan, agar pelanggan menjadi puas kepada perusahaan.

Menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

I. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H₁** : *Service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya
- H₂** : *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
- H₃** : *Price perception* berpengaruh terhadap *perceived value* Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
- H₄** : *Price perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
- H₅** : *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

RANCANGAN PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif dengan jenis penelitian kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan dengan cara penyebaran angket dan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 120 orang yang merupakan pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya. Skala penilaian dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Analisa data menggunakan statistik antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan

Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 22.0

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya yang telah melakukan pembelian produk pada bulan Juni minggu ke 2 hari Sabtu dan Minggu dengan pengambilan waktu pada siang dan malam hari.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 82). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85) yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang.

DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel tertentu karena memiliki arti dan konotasi berbeda dalam kebudayaan yang berbeda (Sekaran, 2006:25).

a. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas ini adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Quality* (X_1)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Pelayanan yang diterima apabila sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari pada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Alat ukur dari variabel ini antara lain

a) *Tangible* (bukti fisik)

Pengalaman pribadi yang dirasakan oleh pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo melalui panca indera sebagai upaya untuk membedakan dengan pesaing. *Tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan dari staf Coffee Toffee memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan kepada pelanggan.

c) *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staf dari Coffee Toffee Jatim Expo untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d) *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dari Coffee Toffee Jatim Expo, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu – raguan dari segala yang

diajukan oleh pelanggan dari Coffee Toffee.

e) *Empathy* (empati).

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan melalui para staf dari Coffee Toffee Jatim Expo kepada pelanggan.

2. *Price Perception* (X_2)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan persepsi harga dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya. Indikator yang digunakan dalam mengukur *price perception* dalam penelitian ini menurut Kotler (2008) yaitu

a) Harga produk dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya sangat terjangkau

b) Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya.

c) Harga produk Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya sesuai dengan kualitasnya.

b. *Variabel Intervening*

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2014:39). Variabel Mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Perceived Value* (Z)

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Manfaat yang

diterima pelanggan adalah kinerja perusahaan, baik berupa *service quality* ataupun *product quality* yang dirasakan pelanggan. Biaya adalah kumpulan pengorbanan yang diberikan pelanggan dalam bentuk uang, waktu, dan usaha pelanggan yang terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Alat ukur yang digunakan sebagai berikut :

- a) Harga yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan kepuasan pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
- b) Waktu yang dikorbankan pelanggan sebanding dengan kepuasan pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
- c) Usaha / pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan kepuasan pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.

c. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Customer satisfaction

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan *customer satisfaction* merupakan evaluasi konsumen atas hasil kinerja dari sebuah produk atau jasa dan dapat melebihi harapan konsumen atas produk tersebut. Dalam penelitian ini kepuasan diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada diungkapkan Kurt dan Clow dalam Hurriyati (2008: 78) yaitu

- a) Pembelian ulang
- b) Pelanggan menjadi loyal
- c) Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (baik).

PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *menghitung corrected item to total correlation* yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya. Menurut Masrun (1979) dalam Solimun (2005:12), sebuah item dikatakan valid bila nilai korelasi positif dan $> 0,05$ maka indikator tersebut dianggap valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	sig	Kesimpulan	
Service Quality (X ₁)	Tangible (X _{1.1})	X _{1.1.1}	0.448	0.013	Valid
		X _{1.1.2}	0.787	0.000	Valid
		X _{1.1.3}	0.802	0.000	Valid
		X _{1.1.4}	0.805	0.000	Valid
		X _{1.1.5}	0.711	0.000	Valid
		X _{1.1.6}	0.687	0.000	Valid
		X _{1.1.7}	0.607	0.000	Valid
		X _{1.1.8}	0.639	0.000	Valid
		X _{1.1.9}	0.532	0.002	Valid
		X _{1.1.10}	0.440	0.015	Valid
	Reliability (X _{1.2})	X _{1.2.1}	0.856	0.000	Valid
		X _{1.2.2}	0.877	0.000	Valid
		X _{1.2.3}	0.785	0.000	Valid
	Responsiveness (X _{1.3})	X _{1.3.1}	0.715	0.000	Valid
		X _{1.3.2}	0.746	0.000	Valid
		X _{1.3.3}	0.837	0.000	Valid
		X _{1.3.4}	0.682	0.000	Valid
	Assurance (X _{1.4})	X _{1.4.1}	0.905	0.000	Valid
		X _{1.4.2}	0.784	0.000	Valid
X _{1.4.3}		0.883	0.000	Valid	
Empathy (X _{1.5})	X _{1.5.1}	0.698	0.000	Valid	
	X _{1.5.2}	0.860	0.000	Valid	
	X _{1.5.3}	0.827	0.000	Valid	
Price Perception (X ₂)	X _{2.1}	0.933	0.000	Valid	
	X _{2.2}	0.901	0.000	Valid	
	X _{2.3}	0.934	0.000	Valid	
Perceived Value (Z)	Z ₁	0.927	0.000	Valid	
	Z ₂	0.897	0.000	Valid	
	Z ₃	0.888	0.000	Valid	
Customer Satisfaction (Y)	Y ₁	0.860	0.000	Valid	
	Y ₂	0.823	0.000	Valid	
	Y ₃	0.833	0.000	Valid	

Hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian baik bebas maupun terikat telah valid.

UJI RELIABILITAS

Menurut Maholtra (2009:310), apabila koefisien *cronbach alpha* bernilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Service Quality (X ₁)	0.886	Reliabel
Price Perception (X ₂)	0.911	Reliabel
Perceived Value (Z)	0.887	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0.788	Reliabel

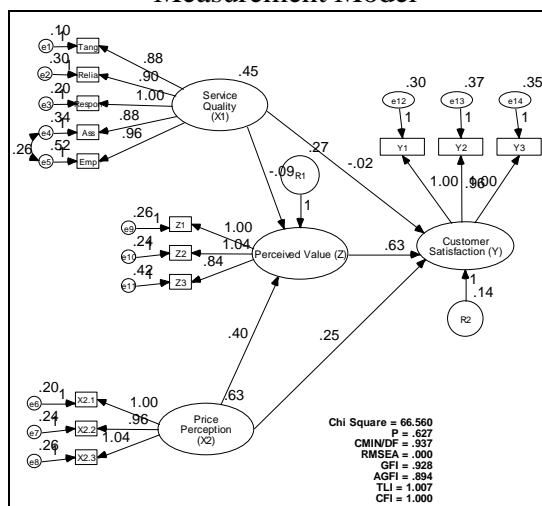
Tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator variabel Kualitas *Service Quality*, *Price Perception*, dan Kepuasan Konsumen menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu semua variabel Reliabel dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

UJI MEASUREMENT MODEL

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan di-input, dan sejumlah asumsi terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model amos atau measurement model. Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

Gambar 2

Measurement Model



Tabel 3

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Modifikasi Index

Goodness of fit index	Nilai Index	Cut off value	Kesimpulan
χ^2 Chi-square	66.560	Diharapkan kecil	Fit
Probability	0.627	$\geq 0,05$	Fit
CMN/DF	0.937	$\leq 2,00$	Fit
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,921	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,894	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	1,007	$\geq 0,95$	Fit
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Fit

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 4

Tabel Antar Konstruk Standardized

	Estimate	CR	P	Keterangan
Service Quality (X ₁) → Perceived Value (Z)	-0.086	0.945	0.345	Non Signifikan
Service Quality (X ₁) → Customer satisfaction (Y)	-0.020	0.252	0.801	Non Signifikan (Pengaruh Langsung)
Price Perception (X ₂) → Perceived Value (Z)	0.398	4.783	0.000	Signifikan
Price Perception (X ₂) → Customer satisfaction (Y)	0.254	2.851	0.004	Signifikan (Pengaruh Langsung)
Perceived Value (Z) → Customer satisfaction (Y)	0.627	4.670	0.000	Signifikan (Pengaruh Langsung)
Service Quality (X ₁) → Perceived Value (Z) → Customer Satisfaction (Y)	Y = -0,86 x 0,627			Pengaruh Tidak Langsung
Perceived Value (Z) → Customer Satisfaction (Y)	Y = -0,539			
Price Perception (X ₂) → Perceived Value (Z) → Customer Satisfaction (Y)	Y = 0,398 x 0,627			Pengaruh Tidak Langsung
Perceived Value (Z) → Customer Satisfaction (Y)	Y = 0,249			

Hasil uji menunjukkan bahwa :

Service Quality tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value*, karena nilai CR sebesar -0.945 dengan nilai P lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis H₁ dapat dinyatakan ditolak.

Service Quality tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen, karena nilai CR sebesar -0.252 dengan nilai P kurang besar dari 0.05, sehingga hipotesis H₂ dapat dinyatakan ditolak.

Price Perception memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, karena nilai CR sebesar 4.783 dengan nilai P kurang besar dari 0.05, sehingga hipotesis H₃ dapat dinyatakan diterima.

Price Perception memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, karena nilai CR sebesar 2.851 dengan nilai P kurang besar dari 0.05, sehingga hipotesis H₄ dapat dinyatakan diterima.

Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, karena nilai CR sebesar 4.670 dengan nilai P kurang besar dari 0.05, sehingga hipotesis H₅ dapat dinyatakan diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa simpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh namun tidak signifikan dari *service quality* terhadap *perceived value* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya
2. Terdapat pengaruh namun tidak signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
3. Terdapat pengaruh *price perception* terhadap *perceived value* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya
4. Terdapat pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.
5. Terdapat pengaruh *perceived value* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya terhadap *customer satisfaction*.

SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak manajemen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya mengevaluasi *service quality*, karena hasil penelitian ini tidak memberikan dampak positif terhadap *perceived*

value dan *customer satisfaction* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.

2. Diharapkan pihak manajemen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya lebih meningkatkan *Price Perception*, karena hasil penelitian ini memberikan dampak positif terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction* dari Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Management*. Alihbahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Bitner, Mary Jo. 2003. *Evaluating Service Encounters: The Effects of physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of marketing. Vol.54
- Bloomberg, Donald F. 2001. *Managing Service as A Strategic Profit Centre*. New York: McGraw- Hill.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Kencana.
- Cravens., et al. 2002. *Strategic marketing management cases*. New York: McGraw- Hill Irwin.
- Chen, Po S. Hu Hsin. 2010. *How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 22 No 4. (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 26 Februari 2010).
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Engel, Blackwell and Miniard.1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pengguna*. Cet. 2. Jakarta : PPM.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang: Undip.
- Gilbert A. Churchill, J., & Brown, T. J. 2004. *Basic marketing research*. 5th edition. Ohio, USA: Thomson.
- Hume, Margee & Mort, G.S. 2010. *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24. No. 2, (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 26 Februari 2010).
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ismail, A, et al. 2009. *Service Quality Dimensions, Perceive Value and Customer Satisfaction: ABC Relationship Model Testing*. Vol.2 Issue No 1.
- Kotler, Philip & Keller, 2006. *Marketing Management*. 12th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C, H. & Wright, L, K., 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lovelock. 2004. *Service Marketing*. 2nd edition. USA: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta
- Mangkunegara, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- M Royan, Frans. 2004, *The Smart Marketer in Cafe*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, J C & Minor, M . 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mudrick, Render dan Russel. 2007. *A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs*. *Journal of Retailing*, 20(1), 75-85.
- Norman, A Hart, Stapleton, John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nonto, A.W. 2006. "You are what you invest". *Majalah Pengusaha*, Mei 2006. Edisi 60.
- Parasuraman, A. Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valarie A (2003). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Jakarta: Free Press.
- Payne, A. 2001. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Remiasa Marcus dan Yenny Lukman. 2007. *Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Fakultas

- Ekonomi*. (<http://www.petra.ac.id>, diakses 3 Oktober 2010).
- Royan, M. Frans. 2004. *"Sales Force, Meningkatkan Penjualan dengan Rancang Bangun Sales Force Effective"*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, E.T. 2005. Peranan *Consumer Value* Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoranran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 2, No 2*
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk,. 2004. *Consumer Behaviour*. 8th edition. USA. Prentice Hall International, Inc.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sethi, Rajesh., 2000. *New Product Quality And Product Development Teams, Journal of Marketing.*, Vol. 64., p. 1-14.
- Shock, P.J. and Stefanelli, J.M. 2011, "Hotel Catering." Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage*. Edisi ke II. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun, 2005, *Structural Equatlon Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS*, Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang
- Stein, Jess. 2000. *The random house dictionary of the English language (the unabridged edition)*. Canada: Random House.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna & Prawita, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tim. 2006. *Panduan: Penulisan Dan Penilaian Skripsi*. Surabaya: UNESA.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Zeithaml, V. A., A Parasuraman, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expextation*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A. and Bitner.M.J. 2003. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.