

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN

Arnoldus Pakpahan

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

anselmoopakpahan@gmail.com

Aloysius Harry Mukti

Program Studi Akuntansi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

aloysius.harry@dsn.ubharajaya.ac.id

Arta Elisabeth Purba

Program Studi Komunikasi Institut Bisnis Nusantara

artakomunikasi@gmail.com artapurba@ibn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti, menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan di Kafe Jajan Doeloe, Bogor. Data diperoleh dari hasil kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden di Kafe Jajan Doeloe, Bogor. Teknik analisis data menggunakan Persamaan Struktural Metode Partial Least, Versi 3.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mereferensikan, sebaliknya variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Mereferensikan.

Kata kunci: *Motif belaja hedonis, Gaya Hidup berbelanja, Emosi Positif, dan pembelian impulsif.*

PENDAHULUAN

Peningkatan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat dapat merubah gaya hidup, lifestyle masyarakat baik di kota maupun di pinggiran kota. Gaya hidup masyarakat saat ini lebih konsumtif dan mempunyai karakteristik yang cenderung gaya hidupnya suka nongkrong dan berkumpul bersama rekan-rekan, teman-teman ngobrol berlama-lama sehabis aktifitas sambil makan dan minum. Kafe adalah salah satu jenis usaha bisnis kuliner yang sedang berkembang beberapa tahun terakhir ini dan banyak Kafe yang bermunculan karena Kafe menjadi life style bagi kebanyakan orang bukan hanya untuk orang muda kantoran saja tetapi juga bagi orang muda yang masih sekolah. Bisnis kuliner atau bisnis makanan dan minuman adalah bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis karena tidak ada habisnya, makan dan minum merupakan kebutuhan utama manusia dalam hidupnya.

Banyaknya Kafe bermunculan, menimbulkan dampak negative bagi sebagian pengusaha Kafe yang hanya mementingkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan kebutuhan, pelayanan, harga dan rasa puas dan senang pelanggan, lambat laun Kafe akan ditinggal oleh pelanggan dan pindah ke Kafe lainnya, sebaliknya jika pengusaha Kafe selama ini sangat memperhatikan pelanggannya dengan baik maka pelanggan selama ini tidak mau pindah untuk berpindah ke Kafe lain.

Kafe Jajan Doeloe berlokasi di Perumahan Villa Nusa Indah II, Bojong Kulur, Bogor adalah salah satu Kafe diantara ratusan Kafe di Kabupaten Bogor dengan luas area Kafe, out door kira-kira luas 100 meter persegi (ruang terbuka dengan tenda payung dan ada beberapa saung untuk makan, minum, nongkrong dan ngobrol) dan in door (ruang

tertutup, garasi dalam rumah) kira-kira 30 meter persegi. Lokasi Kafe cukup strategis karena berada didalam dan di corner salah satu kompleks perumahan dengan dilalui jalan pintas antar Jakarta dan Bogor. Terdapat menu khas makanan Kafe yang menarik yang disajikan, yang cukup menggiurkan pelanggan dan menimbulkan selera makan pelanggan : sate taichan dengan aneka ragam rasa pedas, kue cubit dengan topping aneka ragam rasa: original, coklat, taro, red velvet, green tea, dan kue pancong dengan rasa original, red velvet dan green tea serta makanan dan minuman lainnya yang memberikan kepuasan rasa kepada para pelanggan. Logo Jajan Doeloe didepan pagar Kafe dengan dihiasi gambar dan tulisan warna warni daftar menu.

Awal berdirinya Kafe pada bulan Juni di bulan Ramadhan tahun 2015, seiring waktu berjalan dengan munculnya banyak Kafe, sampai dengan saat penelitian diadakan di bulan Nopember 2018, usaha Kafe Jajan Doeloe masih tetap berjalan dengan baik dan lancar.

.Peneliti sangat ingin tahu tentang kelebihan dan kekurangan yang terdapat selama usaha Kafe berjalan.

Motivasi peneliti membuat Tesis ini di Kafe Jajan Doeloe adalah untuk menyelesaikan tugas akhir (Tesis) di Institut Bisnis Nusantara (IBN) Jakarta, Program Pascasarjana, dan meneliti Kelemahan usaha Kafe untuk nantinya akan dievaluasi oleh Manajemen Kafe dan diadakan perbaikan khususnya untuk kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan dan hal-hal lainnya yang berkaitan, sedangkan kelebihan usaha Kafe untuk tetap dipertahankan dan dikembangkan dengan optimal. Untuk itu peneliti akan membawakan judul Tesis sebagai berikut : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus di Kafe Jajan Doeloe, Bogor).

Objek penelitian ini adalah pelanggan Kafe Jajan Doeloe Bogor. Penelitian ini menggunakan variabel dependen (terikat) yaitu minat mereferensikan dan variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan Berdasarkan latar belakang dan variabel tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: 1. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mereferensikan? 2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Mereferensikan? 3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan?

STUDI PUSTAKA

Pemasaran dalam pengertian umum adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2002:7) : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan alat bagi marketer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran jasa yang terbagi menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut: (Lupiyoadi, 2001)

a. Product (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

b. Price (harga)

Sebagai penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Place (tempat)

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk dengan pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

e. People (SDM)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

f. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Customer Service (layanan)

Layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Tjiptono (2004) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat

yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi.

Kualitas Layanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2003:49). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:259).

Kotler dan Keller (2007:56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. DINESERV adalah sebuah alat ukur yang dikembangkan oleh Steven et. al (1995) berdasarkan model SERVQUAL (1988) yang menggunakan 29 atribut, untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam usaha makanan dan minuman dan mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas restoran (Markovic et. al., 2010; Tesavrita, 2013). DINESERV memiliki lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (Parasuraman et al, 1988; Stevens et al, 1995).

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990; 111) diantaranya adalah:

1. Bukti fisik (tangibles) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

4. Jaminan (assurance) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (empathy) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian ini adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Menurut Kotler (2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga serta Kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara menurut William J. Stanton dalam Susanti (2012) hanya ada tiga ukuran yang menentukan harga yakni kualitas produk, manfaat suatu produk dan perbandingan harga dengan produk lain.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, yang menentukan apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau belum (Zeithaml dan Bitner, 2003)

Persaingan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Kotler (2005:80) mendefinisikan word of mouth merupakan suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang – orang disekitarnya dan Brown (2005:125) menyatakan word of mouth termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misal : perusahaan atau merk) yang dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.

Berdasarkan definisi–definisi yang telah disebutkan, sehingga sistem promosi word of mouth merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Tjiptono (1997:222) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi duta besar perusahaan yang berpotensi menyebar luaskan dan word of mouth positifnya kepada orang lain.

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2005) Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Dwi Satmoko (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0.267 tingkat koefisien determinasi sebesar 43.3 % yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas layanan dalam menjelaskan word of mouth sebesar 43,3%.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Sedangkan menurut Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono(2006:258) yang menyatakan bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) memiliki kontribusi yang besar kepada kepuasan pelanggan dan word of mouth communication.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan (Words of mouth)

Pengaruh Harga terhadap Minat Mereferensikan (Words of Mouth)

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:352), kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan yaitu reaksi terhadap strategi produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis retensi pelanggan, customer lifetime value, daya persuasif word of mouth, reduksi sensitifitas harga dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan(Words of mouth)
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Words of Mouth)

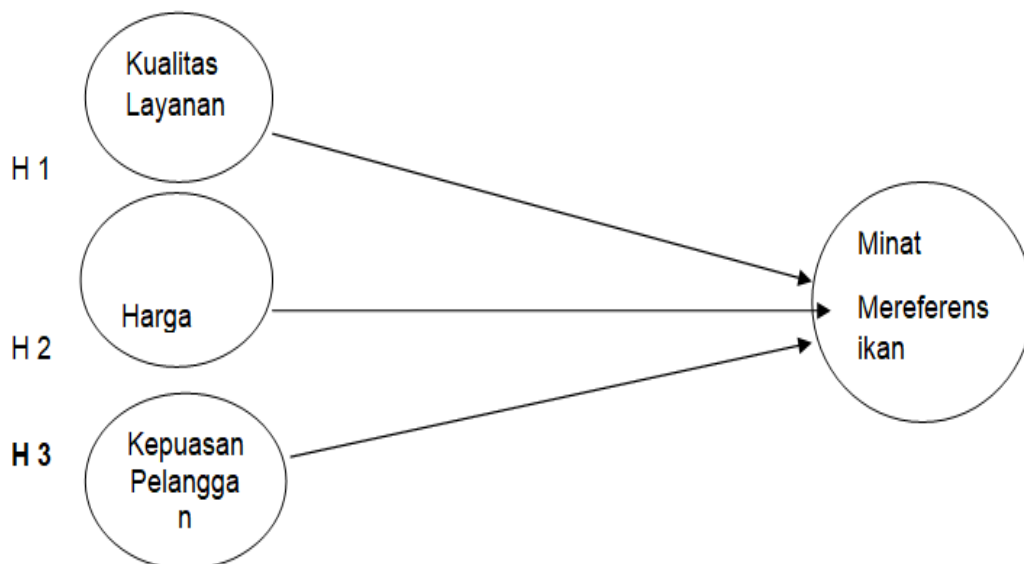
Tjiptono (1997:222) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi duta besar perusahaan yang berpotensi menyebar luaskan word of mouth positifnya kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2006:348), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas dalam bisnis. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Pujiastutik : 2006) Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis yaitu

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan(Words of Mouth)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih dan penelitian kuantitatif yaitu memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2007) Pada dasarnya menguji teori yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui kerangka berpikir yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Hasil penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan. berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

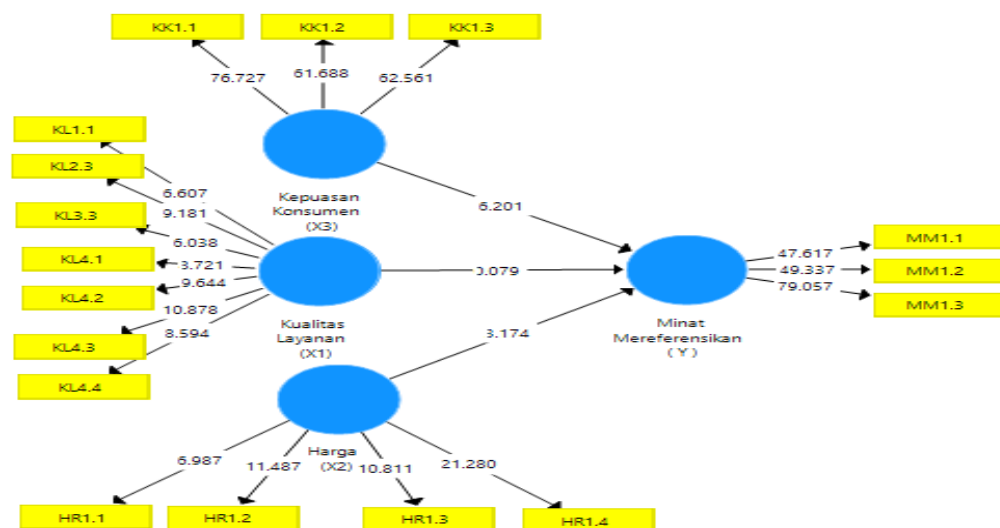
Tabel 2
Indikator Penelitian
Skala Likert

No.	Variabel		Dimensi	Indikator
1.	Kualitas Layanan (X1)	Parasuraman, Zeithaml dan A.A Berry (1990: 111) didalam SERVQUAL ada lima dimensi <i>service quality</i> yaitu berwujud (<i>tangible</i>) kehandalan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>responsiveness</i>), jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>)	<i>Tangible</i> / Berwujud	1. Penampilan Makanan dan Minuman 2. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan tempat 3. Fasilitas yang tersedia sudah memadai 4. Kerapian dan kebersihan karyawan 5. Tempat parkir yang luas

No.	Variabel		Dimensi	Indikator
			<i>Reliability/</i> Kehandalan	1. Pelayanan dan penyajian dengan cepat 2. Menu yang tepat yang disajikan sesuai pesanan. 3. Keluhan pelanggan cepat ditanggapi.
			<i>Responsiveness/</i> Daya Tanggap	1. Karyawan cepat tanggap jika dipanggil. 2. Bersedia memberikan bantuan jika dibutuhkan. 3. Sabar dan telaten dalam melayani konsumen.
			<i>Assurance/</i> Jaminan	1. Kekeliruan tidak terjadi pada saat pembayaran 2. Sikap sopan dan ramah terhadap konsumen 3. Karyawan tahu betul tentang detail menu yang disajikan 4. Menu yang disediakan sehat dengan selera
			<i>Empathy/</i> Perhatian	1. Langsung memberikan daftar menu ketika konsumen di tempat duduknya. 2. Karyawan memberikan salam (contoh: Selamat Sore, Selamat datang) 3. Jam Operasional (16.00 s/d jam 24.00) memberikan keleluasan lebih untuk pelanggan

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
2	Harga (X 2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. (Kotler, 2005: 470)		1. Kafe menyediakan daftar harga dengan kualitas produk 2. Harga yang tersedia terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bersaing dengan pesaing usaha sejenis lainnya 4. Sesuai dengan manfaat dan nilai yang didapat konsumen
3	Kepuasan Konsumen (X3)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2009 : 177)		1. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan 2. Konsumen mendapatkan kepuasan penuh dengan pengalaman yang dirasakan di kafe. 3. Kualitas layanan serta harga yang diberikan oleh Kafe memenuhi harapan konsumen.
4	Minat Mereferensikan (Y)	Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012)		1. Konsumen memberi rekomendasi yang baik tentang Kafe. 2. Konsumen merekomendasikan Kafe kepada teman dan para kolega. 3. Konsumen merekomendasikan kepada teman dan kolega bila ada yang membutuhkan jasa sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping Run 1)

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation	(OSTDEV)	Values
			(STDEV)		
Kualitas Layanan (X1) → Minat Mereferensikan (Y)	0.005	0.023	0.064	0.079	0.937
Harga (X2)→Minat Mereferensikan (Y)	0.276	0.276	0.087	3.174	0.002
Kepuasan Konsumen (X3) →Minat Mereferensikan(Y)	0.526	0.522	0.085	6.201	0.000

Tabel 4
Keputusan Hipotesis

NO	Nama Variabel	P Value	KETERANGAN	
1	Kualitas Layanan (X1) → Minat Mereferensikan (Y)	0.937	H 1	Ditolak
2	Harga (X 2) → Minat Mereferen- sikan (Y)	0,002	H 2	Diterima
3	Kepuasan Konsumen (X 3) → Minat Mereferensikan (Y)	0.000	H 3	Diterima

Penjelasan tentang Tabel dan Gambar diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai P Value untuk pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mereferensikan, menunjukkan nilai sebesar 0.937 lebih dari 0.05 dan nilai T Statistic adalah 0.076 kurang dari 1.96. Hal ini bisa disimpulkan bahwa Uji Hipotesis H1 tentang kualitas layanan (X1) karyawan Kafe Jajan Doeloe, Bogor tidak signifikan terhadap minat mereferensikan (Y) dari pelanggan tentang Kafe Jajan Doeloe kepada pihak lain atau kepada calon pelanggan lainnya.
2. Nilai P Value untuk pengaruh harga terhadap minat mereferensikan, menunjukkan nilai sebesar 0.002 kurang dari 0.05 dan nilai T Statistik adalah 3.174 lebih besar dari 1.96. Hal ini bisa disimpulkan bahwa Uji Hipotesis H 2 tentang harga (X2) makanan dan minuman Kafe Jajan Doeloe, Bogor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan (Y) Kafe Jajan Doeloe kepada pihak lain atau kepada calon pelanggan lainnya.
3. Nilai P Value untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat mereferensikan menunjukkan nilai sebesar 0.000 kurang dari 0,05 dan nilai T Statistik sebesar 6.201 lebih besar dari 1.96. Hal ini bisa disimpulkan bahwa Uji Hiipotesis H 3 tentang Kepuasan Pelanggan (X 3) terhadap pelanggan Kafe Jajan Doeloe Bogor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan (Y) dari pelanggan tentang Kafe Jajan Doeloe Bogor kepada pihak lain atau kepada calon pelanggan lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik atas analisa dan pembahasan, dengan ini penulis sampaikan sebagai berikut :

- a) Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan.
- b) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan.
- c) Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip (2005) Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) PT. Indeks Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat (2001) Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empat
- Sugiyono (2007) Metode Penelitian Bisnis CV Alfabeta, Bandung
- William J Stanton (1994) Fundamental of Marketing, 10th edition, MC GrawHill, Kogakusha
- Kotler, Philip dan Armstrong (2003) Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta, PT Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller (2007) Manajemen Pemasaran ed. 12 jilid 2, Jakarta Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009) Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Parasuraman, Zeithaml, dan A.A Berry. (1988). Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectation, The Free Press, New York
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J. (2003) Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, (3rd ed), New York: McGraw-Hill
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant, Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly, 36, 56-60. model SERVQUAL (1988).
- Tjiptono, Fandy (1997) Strategi Pemasaran Ed.2 Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2005) Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy (2006) Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Anik Lestari A (2013) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, Jurnal Universitas Negeri, Surabaya. Buletin Ekonomi Vol. 11, No. 1, April 2013 hal 1-86
- Ardhy Rafsanjani, Sutopo (2017), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan. Diponegoro Journal of Management, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-14 ISSN (Online): 2337-3792
- Brown et al., (2005) Spreading the Words : Investigating Antecedents of Customer's positive Word of Mouth Intention and Behaviour in Retailing Context. Academy of Marketing Science Journals, Vol. 33
- Djati, S. Panjta and Didit Darmawan (2004) Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya, Jurnal Widya Manajemen dan Akutansi, Vol. 4 No. 2 Agustus 190-204
- Rini Novianti dan Eva Desembrianita (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap terciptanya Word of Mouth Positif melalui Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner Food Junction Surabaya

Taufiq, Dwi Satmoko (2015)“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth,melalui kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variableintervening padastar clean car wash Semarang”. Jurnal Manajemen Pemasaran.Volume 1 Nomer 1.

Deasy, Prameswari (2010) Pengaruh kualitas Layanan jasa terhadap word of mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable antara (Studi pada biro perjalanan umum Rosalia Indah Surabaya) Skripsi.

Pujiastutik, Tri. (2006). Pengaruh pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT.Telekomunikasi kantor cabang Purwodadi Jawa Tengah. Skripsiditerbitkan pada digital library. Semarang : Fakultas Matematika dan IlmuPengetahuan Alam UNNES

Bitran,Gabriel R et al.,(2008) Managing Customer relationship through price and service quality. Journal Marketing (on line),<http://www.emeraldinsight.com>, accessed September 2010.

Casalo, V Luis et al. (2008) The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking service, (on line), Vol.26 no.6 399-417 (www.emeraldinsight.com,accessed