

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFEE SHOP SODARE KOPI TEBET JAKARTA SELATAN

M Satyono Rama Dani¹, Novia Susanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹msatyono167@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen00768@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality variables on customer satisfaction at Sodare Kopi Coffee Shop, Tebet, South Jakarta, partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique was 98 respondents. Data analysis used Validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determinant coefficient analysis and hypothesis test. The results of this study are that price has a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 14.797 + 0.396 X1$. Hypothesis testing obtained a t -count value $>$ t -table or $(6.055 > 1.985)$ then Price ($X1$) has a positive and significant effect on the Customer Satisfaction variable (Y) which can be concluded that H_{a1} is accepted and H_{01} is rejected. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 7.711 + 0.496 X2$. Hypothesis test obtained t -count value $>$ t -table or $(9.180 > 1.985)$ then Service Quality ($X2$) has a positive and significant influence on Customer Satisfaction variable (Y) which can be concluded that H_{a2} is accepted and H_{02} is rejected. Price and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction with the regression equation $Y = 7.670 + 0.023 X1 + 0.479 X2 + e$. Hypothesis test obtained F count value $>$ F table or $(41.768 > 3.092)$. This is also reinforced by p values $<$ Sig 0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Thus H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted. This shows that there is a significant influence simultaneously (together) between Price and Service Quality on Customer Satisfaction.

Keywords: price, service quality, customer satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Sodare Kopi, Tebet, Jakarta Selatan secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berjumlah 98 responden. Analisis data menggunakan uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinan dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 14,797 + 0,396 X1$. Uji hipotesis diperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel atau $(6,055 > 1,985)$ maka Harga ($X1$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 7,711 + 0,496 X2$. Uji hipotesis diperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel atau $(9,180 > 1,985)$ maka Kualitas Pelayanan ($X2$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

dengan persamaan regresi $Y = 7,670 + 0,023 X_1 + 0,479 X_2 + e$. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(41,768 > 3,092)$. Hal ini juga diperkuat dengan $p \text{ values} < \text{Sig } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama – sama) antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Pada awal abad ke-20 perubahan signifikan dalam industri kopi. Salah satunya adalah penemuan metode pengelolaan kopi baru yang terkenal sebagai metode kering atau metode basah melibatkan pengupasan kulit buah kopi segera setelah panen diikuti dengan fermentasi dan pengeringan.

Menurut Mustika (2023) kedai kopi sendiri pertama di dunia tercatat diketahui muncul pada 1475. Kedai ini bernama Kiva Han dan berada di kota konstantinopel (sekarang menjadi Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui menjadi coffee shop pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Sangking pentingnya bahkan ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istri bisa menceraikan suami.

Menurut Alwin Ramli (2020), di Indonesia coffee shop sudah ada sejak Tahun 1878 pada masa pemerintahan Kolonial Belanda. Coffee shop didirikan oleh seorang pria etnis cina yang bernama Liaw Tek Soen dan berlokasi di Molenvlit Oost, Jakarta. Awalnya coffee shop milik Liaw Tek Soen adalah warung nasi biasa, Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah minuman seduh yang sudah di kenal sejak zaman dulu. Dulu minuman kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman wajib bagi kaum muda. Saat ini, banyak dapat ditemui

Kafe-kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan coffee/kopi. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Beberapa kopi yang terkenal diantaranya kopi Mandailing, kopi Kintamani, kopi Gayo dan kopi Jawa. (Siti,2017).

Pada saat ini jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937, dan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai jumlah gerai yang ada saat ini. (Undp : 2022), dilansir dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023, kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000 toko dengan pendapatan Rp.80.000.000.000,00 (delapan puluh triliun rupiah). (Ragina Mone : 2023), dengan melihat data yang ada maka tidak heran banyak pengusaha yang berkecimpung di dalamnya apa lagi dengan melihat perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat maka para pemilik usaha Coffee Shop berlomba lomba untuk menarik minat pelanggan.

Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antara pelaku bisnis dalam membangun usaha yang diinginkan pelanggan, untuk mencapai kepuasan pelanggan, pertumbuhan ekonomi ini terlihat dalam minat para pelanggan pada Coffee Shop yang menyebabkan berkembangnya usaha ini pada suatu daerah, semakin maraknya persaingan yang terjadi pada suatu usaha Coffee Shop ini membuat para pemilik termotifasi membuat strategi bisnis dan lingkungan yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan gaya hidup Masyarakat serta pelaku bisnis harus mampu menanggapi dan menyanggupi keinginan pelanggan yang selalu berubah.

Dalam menjakankan kegiatan usaha coffee shop penting untuk diperhatikan orientasi pada pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan pemilik untuk menentukan pelanggannya. Strategi ini lebih memfokuskan pada kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan masalah penting bagi penjualan. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan makan akan

berprilaku positif pada coffee shop tersebut seperti menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dalam Syarifudin (2018:5) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) yang diharapkan.

Tabel 1.1

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1	Saya mengetahui lokasi Sodare Kopi Tebet Jakarta Selatan sangat strategis (Kesesuaian harapan)	19	11	30
2	Minuman Sodare kopi tebet sesuai dengan yang saya harapkan	18	12	30
3	Saya membeli produk di Sodare kopi Tebet karena pelayanan yang memuaskan (Minat berkunjung kembali)	10	20	30
4	Sodare kopi tebet memberikan kepuasan dan membuat saya ingin berkunjung kembali	13	17	30
5	Saya menyukai dengan harga yang ditetapkan (Kesiediaan merekomendasikan)	17	13	30
6	Saya bersedia merekomendasikan sodare kopi tebet keteman saya	12	18	30

Sumber: Hasil pra-survei dan wawancara pengelola sodare kopi Tebet Jakarta Selatan

Dengan hasil pra-survei tentang variabel kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Coffee Shop Sodare kopi Tebet Jakarta Selatan, menurut pra-survei dari 30 responden. Pada indikator Minat berkunjung kembali hanya sebesar 33% responden menyukai karena pelayanan yang memuaskan dan 67% responden lainnya tidak menyukai karena pelayanan yang memuaskan. Pada indikator Kesiediaan merekomendasikan hanya sebanyak 40% responden bersedia merekomendasikan sodare kopi tebet keteman dan 60% responden merasa sebaliknya. Dari hasil diatas bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan masih kurang. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan harga yang sesuai dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Bashu Swasta (2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk menambah jumlah kombinasi dari beberapa pelayanan. Bersama ini penulis melampirkan data pembandingan harga Sodare Kopi Tebet Jakarta Selatan dengan Coffee Shop sejenis dikawasan tebet dan disekitar.

Tabel 1.2
 Range Harga dan Menu Sodare Kopi dengan Kompetitor

No	Sodare kopi		Comic Coffee	
	Menu	Harga	Menu	Harga
1	Kopasus	Rp. 26.000	Arabela	Rp. 25.000
2	Samrel	Rp. 28.000	Temaram	Rp. 27.000
3	Black Summer	Rp. 28.000	Americano of fire	Rp. 27.000
4	Chocolate	Rp. 30.000	Matcha blend	Rp. 28.000
5	Chocolate Banana	Rp. 30.000	Choco blend	Rp. 28.000

Sumber: Hasil pra-survei dan wawancara pengelola sodare kopi Tebet Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa harga pada Coffee Shop sodare kopi Tebet Jakarta Selatan sangat terjangkau dari 5 menu Best seller dari tahun ke tahun harga yang ditawarkan sodare kopi tidak terlampau jauh, untuk menu kopi kopasus dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami kenaikan yang tidak begitu banyak yaitu dua ribu per tahun begitupula dengan menu samrel, black summer, chocolate, dan chocolate banana. Sema menu tersebut mengalami kenaikan yang sama pada tahun 2021 sampai 2023 mengalami kenaikan dua ribu rupiah. Dibanding dengan competitor sejenis Coffee Shop Comic coffee terbilang cukup murah dibanding sodare kopi.

Range harga kompetitor yang lebih murah dibanding dengan menu sodare kopi oleh sebab itu perlu dilakukan evaluasi harga dan loyalitas pelanggan. Sodare kopi harus mampu menciptakan keunggulan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat menarik konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Selain harga kualitas pelayanan juga ambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan, menurut Tjptono (2017:24) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan atau kesesuaian penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari tabel 1.3 data pra-survey yang di lakukan bisa diketahui bahwa kualitas pelayanan masih dinilai kurang cukup baik, karena pada indikator bentuk empati sebesar 73% masih merasa karyawan belum memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian. Pada bentuk fisik sebesar 60% responden merasa menu dan informasi yang didapatkan masih kurang cukup jelas. Sedangkan dalam indikator kehandalan sebesar 66% responden karyawan masih belum memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut bahwa 3 dari 5 indikator masih memperoleh kepuasan pelanggan yang

kurang. Maka dari itu perlu adanya sebuah perombakan dari segi pelayanan agar pelanggan merasa puas serta berkesan untuk kembali berkunjung.

Tabel 1.3
 Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase	Responden
1	Empati (Empathy) Bersikap ramah dan sopan	8	27%	22	73%	30
2	Berkutif fisik (Zingible) Membuat pesanan produk tepat waktu	12	40%	18	60%	30
3	Kehandalan (Reliability) Membenarkan produk sesuai yang dipesan	10	33%	20	66%	30
4	Daya tangkap (Responsiveness) Membenarkan informasi pelayanan dengan jelas	19	63%	11	36%	30
5	Jaminan (Assurance) Produk tersedia dengan baik	18	60%	12	40%	30

Sumber: Hasil pra-survei dan wawancara pengelolai Sodare Kopi Tebet Jakarta Selatan.

Tabel 1.4
 Jumlah Pelanggan Tahun 2021 - 2023

Tahun	Jumlah Pelanggan
2021	8.643
2022	7.236
2023	6.464
Jumlah	22.343

Sumber: data diolah pengelolai Coffee Shop Sodare Kopi Tebet Jakarta Selatan

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2021 sebanyak 8.643 pelanggan, tahun 2022 mengalami penurunan jumlah pelanggan sebanyak 7.236 pelanggan, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan jumlah pelanggan sebanyak 6.464. Mengingat pelanggan yang tidak puas akan cenderung beralih ke kompetitor lain, kondisi data di atas jelas harus segera diperbaiki. Sudah jelas bahwa penurunan jumlah pelanggan yang semakin berkurang harus segera ditangani.

Berdasarkan data yang diuraikan perusahaan tersebut mengalami penurunan yang disebabkan beberapa faktor maka penulis mengangkat variabel yang mengalami angka penurunan tingkat kepuasan pelanggan dengan variabel harga dan kepuasan pelanggan melalui pra-survei untuk menguji seberapa pengaruh antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sodare Kopi Tebet Jakarta Selatan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Maisaroh (2018:3), berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan, perencanaan,

pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Hasibuan (2019:3), berpendapat bahwa manajemen adalah sekumpulan ilmu pengetahuan yang sistematis, telah dikumpulkan dan diterima secara umum dengan suatu objek atau objek tertentu dan seni yaitu suatu kreativitas, pribadi yang kuat dan disertai ketrampilan, mengatur sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Syarifudin (2018:4), manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen juga dapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

Manajemen pemasaran merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan yang termasuk penentu maju mundurnya suatu perusahaan, pemasaran dapat membantu memperlancar arus barang maupun jasa dari produsen pada konsumen. Dalam persaingan yang semakin beragam dan meningkatnya keinginan konsumen serta bebasnya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, maka perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan strategi pemasaran.

Menurut Putri (2019:10), dalam bukunya dalam manajemen pemasaran mendefinisikan bahwa “Manajemen Pemasaran” adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan menggunakan Kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul Kembali dikemudian hari. Hal ini merupakan kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, Adapun beberapa definisi kepuasan pelanggan ialah.

Menurut Tjiptono (2018:89), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau produsen salah satu hal dalam penerapan strategi pemasaran Berdasarkan persepsi konsumen adalah harga. Persepsi pelanggan akan harga secara langsung berpengaruh terhadap persepsi mereka tentang kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta dalam Nasional dkk (2020:46) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk sejumlah kombinasi dari barang beserta dari pelayanan

Menurut Nurhayati (2018:8), berpendapat bahwa pelayanan atau servis dapat artikan sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lainnya.

Menurut Halim (2021:123), Kualitas pelayanan merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima oleh konsumen

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Muhidin dan Abdurahman (2017:30) mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Priyastama (2017:117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana suatu data berdistribusi normal atau tidak dalam bentuk One Sample Kolmogorov Smirnov Test dan standar α 0,05 (Sugiyono, 2017:177).

2) Uji multikolinieritas

Uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana suatu data berdistribusi normal atau tidak dalam bentuk One Sample Kolmogorov Smirnov Test dan standar α 0,05 (Sugiyono, 2017:178). Data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila $\text{sign.} > 0,05$ dan apabila $\text{sign.} < 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal. Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu modal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017:178). Dengan menggunakan uji glejser dan standar α 0,05 dapat diketahui apabila $\text{sign.} > 0,05$ artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dimana, model yang baik dalam penelitian ini adalah jika tidak terjadinya heteroskedastisitas

c. Analisis Regresi Linier

Regeresi Linier Sederhana adalah bentuk hubungan fungsional antarvariabel-variabel. Sedangkan analisis regresi menurut Sugiyono (2018:05), adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua

variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda menurut analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas

d. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:224) menyatakan, "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Koefisien korelasi (product moment) merupakan angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel

e. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

f. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan

Uji t atau uji parsial di maksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Uji F atau simultan di maksudkan menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 5
 Hasil Uji Berdasarkan Variabel Harga (X1)

No	Kuesioner	R. hitung	R. tabel	Keputusan
1	X1.1	0,588	0,199	Valid
2	X1.2	0,592	0,199	Valid
3	X1.3	0,507	0,199	Valid
4	X1.4	0,474	0,199	Valid
5	X1.5	0,536	0,199	Valid
6	X1.6	0,623	0,199	Valid
7	X1.7	0,626	0,199	Valid
8	X1.8	0,495	0,199	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa dari 8 pernyataan untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,199 maka semua butir pernyataan dinyatakan Valid. Untuk itu kuesioner variabel Harga (X1) layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 6
 Hasil Uji Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kuesioner	R. hitung	R. tabel	Keputusan
1	X2.1	0,595	0,199	Valid
2	X2.2	0,387	0,199	Valid
3	X2.3	0,498	0,199	Valid
4	X2.4	0,498	0,199	Valid
5	X2.5	0,612	0,199	Valid
6	X2.6	0,571	0,199	Valid
7	X2.7	0,313	0,199	Valid
8	X2.8	0,551	0,199	Valid
9	X2.9	0,591	0,199	Valid
10	X2.10	0,488	0,199	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,199 maka semua butir pernyataan dinyatakan Valid. Untuk itu kuesioner variabel Kualitas Pelayanan (X2) layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 7
 Hasil Uji Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kuesioner	R. hitung	R. tabel	Keputusan
1	Y.1	0,505	0,199	Valid
2	Y.2	0,523	0,199	Valid
3	Y.3	0,619	0,199	Valid
4	Y.4	0,533	0,199	Valid
5	Y.5	0,424	0,199	Valid
6	Y.6	0,543	0,199	Valid
7	Y.7	0,599	0,199	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,199 maka semua butir pernyataan dinyatakan Valid. Untuk itu kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan (Y) layak untuk diolah sebagai data penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Chronbach Alpha	Standar	Keputusan
	Chronbach Alpha	Chronbach Alpha	
Harga	0,678	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,689	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,643	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing masing variabel memiliki nilai Chronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.1204003
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.096
Test Statistics		.137
Asymp. Sig. (2-sided)		.054
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (0,054 > 0,05). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,870		2,006	.051	3,796	,000
HARGA	,023	,060	,031	,974	,794	4,278
KUALITAS PELAYANAN	,479	,661	5,848	,000	,459	2,278

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai torelance variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sama-sama sebesar 0,439, dimana kedua nilai tersebut lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sama-sama sebesar 2,278, dimana nilai tersebut kurang dari 10,00. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1 (Constant)	9,485	1,207		7,058	,000
HARGA	-,174	,051		-,308	,778
KUALITAS PELAYANAN	-,122	,049		-,245	,806

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,078 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,086 dimana keduanya signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4) Analisis Linier

Tabel 4. 16
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1 (Constant)	14,797	1,877		7,883	,000
HARGA	,396	,063		6,055	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,797 + 0,396 X1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) sebesar 14,797 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) bernilai 0 atau tidak ada perubahan, maka kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap terbentuk sebesar 14,797 satuan

Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,396 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu – satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,396 satuan

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1 (Constant)	7,711	2,011		3,800	,000
KUALITAS PELAYANAN	,496	,054		9,180	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,711 + 0,496 X2$.

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Nilai konstanta (α) sebesar 7,711 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak ada perubahan, maka kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap terbentuk sebesar 7,711 satuan.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,496 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu – satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,496 satuan.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B.	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,670	2,695		3,786	,000
	HARGA	,023	,065	,031	,274	,784
	KUALITAS PELAYANAN	,479	,062	,661	5,848	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan perhitungan pengelolaan data SPSS diatas, dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) sebesar 7,670, menunjukkan bahwa tanpa adanya Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan tetap terbentuk sebesar 7,670 satuan.

Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,023 artinya setiap variabel Harga ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap maka Keputusan Pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,023 satuan.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,479 artinya setiap variabel Kualitas Produk ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Harga tetap maka Kepuasan Pelanggan akan tetap terbentuk sebesar 0,479 satuan.

5) Koefisien Korelasi

Tabel 4.20
Hasil Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y

Correlations			
		HARGA	KEPUASAN PELANGGAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		98
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20, diketahui bahwa nilai pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,526 dan bernilai positif karena berada pada interval 0,400 – 0,599 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang

Tabel 4.21
Hasil Uji Korelasi Variabel X2 terhadap Y

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	,684**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		98
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.21, diketahui bahwa nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,684 dan bernilai positif karena berada pada interval 0,600 – 0,799 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4.22
Hasil Uji Korelasi secara Simultan Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,684	,469	,457	2,143	,468	81,768	2	95	,000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.22, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,684 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 yang artinya variabel Harga dan Kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan

6) Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.276	.269	2.488

a. Predictors: (Constant), HARGA
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.23, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,276. Data tersebut mengidentifikasi bahwa Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 27,6%, sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.462	2.132

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN
 b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.24, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,467. Data tersebut mengidentifikasi bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 46,7%, sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Tabel 4.25
Hasil Analisis Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.458	.457	2.142

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.25, diperoleh nilai Adjusted R-Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,457. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain

7) Uji Hipotesis

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	14.797	1.877		7.882	.000
	HARGA	.395	.065	.526	6.055	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.26, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Harga (X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Harga

(X1) sebesar 6,055. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (6,055 > 1,985) maka Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat disimpulkan bahwa Ha₁ diterima dan Ho₁ ditolak.

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1							
	(Constant)	7.711	2.011			3.835	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.496	.054	.864		9.180	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.27, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 9,180. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (9,180 > 1,985) maka Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat disimpulkan bahwa Ha₂ diterima dan Ho₂ ditolak

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.500	2	191.750	41,768	.000 ^b
	Residual	436.132	95	4.591		
	Total	819.632	97			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
 Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.28, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (41,768 > 3,092). Hal ini juga diperkuat dengan p values < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama – sama) antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab – bab sebelumnya dan hasil dari analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Sodare Kopi Tebet Jakarta Selatan dapat disimpulkan bahwa::

- a. Harga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada , hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel t variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($6,055 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Sodare Kopi, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel t variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($9,180 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- c. 3. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Sodare Kopi, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel F memiliki nilai F hitung $> F$ tabel ($41,768 > 3,092$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- [2] Hasibuan, M. (2017) Manajemen dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Krisnadi, Efendi & Sugiono (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta: LPU-UNAS
- [4] Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar : Universitas Udayana
- [6] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung : Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung : Alfabeta.
- [8] Alviana, Husnita, Hidayatullah & Estikowati (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Pandermen Coff Shop di masa Pandemi Covid-19. Jurnal of Managemen and Business Review Vol.18 No2.
- [9] Bayani, A. (2018). Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kebersihan ATM pada PT. Sinar Usaha Cemerlang. Jurnal Eprint Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang.
- [10] Leonar, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maxx. Coffe (Pt Maxx Coffe Prima) Cabang Mrccc Siloam Hospital. Jurnal Eprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang.
- [11] Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.1.
- [12] Maisaroh, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Paket Lebaran Umi Asiyah, Kedaung. Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Eprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang.
- [13] Maulana, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. PT. TOI, Jurnal Ekonomi. Vol, 7 No.2.
- [14] Nasution, (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- [15] Nasution, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commereree Shoope. Universitas Labuan Batu, Ecobisma.
- [16] Nathasi. (2018). Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Sektor Melalui Peningkatan Pemahaman Konsep Wisata Syariah. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani(JPMM)
- [17] Nurhayati, I. (2018). Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Triwijaya Sari Cabang Rempoa Tangerang Selatan. Jurnal Eprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang.
- [18] Rahmawati, E. (2018). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ukm A2 Kids Gallery. Jurnal Esprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
- [19] Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. CoverAge: Jurnal of strategi Comunication, 10(1), 46-53.