

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE ARCHERIES TANGERANG SELATAN

Rani Silviya Sari<sup>1</sup>, Ade Yusuf<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> ranisilviya0923@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen02604@unpam.ac.id

### *Abstract*

*The aim of this research is to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction at Archeries Cafe, South Tangerang. The research method used is descriptive quantitative, with the population in this research being all consumers of Cafe Archeries, South Tangerang, namely 15,569 consumers. The sampling technique used a simple random sample using the Slovin formula, obtaining 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research are multiple regression, namely that price and service quality have a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation  $Y = 6.672 + 0.532X_1 + 0.013X_2$ . Hypothesis testing of service quality on consumer satisfaction obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(5.519 > 1.984)$ . Price has a significant effect on consumer satisfaction. Hypothesis testing of service quality on consumer satisfaction obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(2,830 > 1.984)$ . Meanwhile, for the hypothesis test, the calculated  $F$  value  $> F_{table}$  or  $(15.110 > 3.09)$  was obtained, thus  $H_0$  was rejected and  $H_3$  was accepted, meaning that there was a simultaneous positive and significant influence between price and service quality on consumer satisfaction at the Archeries Cafe, South Tangerang.*

*Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe archeries tangerang selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen cafe archeries tangerang selatan yaitu sebanyak 15.569 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana rumus slovin, diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah regresi berganda yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 6.672 + 0,532X_1 + 0.013X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,238 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan koefisien determinasi sebesar 23,8% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(5,519 > 1,984)$  harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(2.830 > 1,984)$ . Sedangkan Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(15,110 > 3,09)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe archeries tangerang selatan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

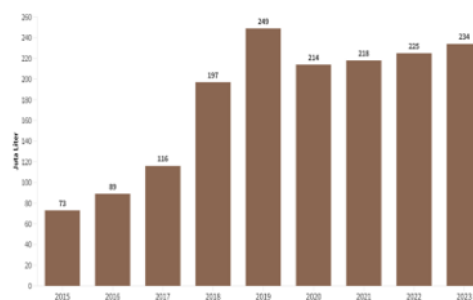
Perekonomian di Indonesia menuju masa depan yang lebih baik. Fakta ini terlihat pada dunia bisnis yang berkembang pesat, dimana semakin banyak pengusaha memulai serta mengembangkan bisnisnya sendiri. Industri kuliner adalah salah satu industri yang mengalami pertumbuhan tercepat di Indonesia. Pandemi yang sudah berlangsung selama tiga tahun telah menyebabkan banyak pengusaha semakin menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam pengembangan usahanya. Meningkatnya jumlah tempat kuliner yang bermunculan menyebabkan bertambahnya jumlah usaha dengan identitas berbeda dan menyebabkan kenaikan harga yang tajam. Namun situasi seperti itu, membutuhkan pemilik usaha untuk dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Untuk menghadapi situasi dan tantangan tersebut, pemilik bisnis harus mampu berpikir cepat dan jernih dalam mengambil keputusan agar perusahaan dapat berkembang dengan sukses.

Perubahan gaya hidup penduduk, terutama penduduk perkotaan yang semakin mengonsumsi dan lebih cenderung memilih produk instan menyebabkan semakin banyak pengusaha yang menyesuaikan produk instan atau praktis untuk memuaskan keinginan konsumen. Istilah “Perilaku konsumtif” disini mengacu pada perilaku konsumtif para peminum kopi yang terkait dengan budaya masyarakat. Seiring berjalannya waktu istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi atau coffe shop. Minum kopi bukan hanya sekedar soal kesukaan, melainkan gaya hidup beberapa orang di perkotaan.

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat terhadap kopi di berbagai kelompok usia. Seiring dengan meningkatnya minat tersebut, permintaan terhadap kopi sebagai minuman sehari-hari pun semakin meningkat. Hal ini mempercepat pertumbuhan bisnis kopi, dengan dibukanya kafe dan kedai kopi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Dengan kata lain, tingginya permintaan terhadap kopi dan minat masyarakat terhadap kopi akan menciptakan pasar yang menguntungkan bagi peningkatan jumlah gerai kopi, yang pada akhirnya akan memperlambat

hubungan antara minat masyarakat dengan pertumbuhan industri kopi di Indonesia.

Berdasarkan data Euromonitor, penjualan volume kopi siap minum di Indonesia diperkirakan mencapai 234 juta liter pada tahun 2023. Jumlah ini lebih tinggi sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya.



Sumber: Euromonitor

Gambar 1.1  
Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink)  
di Indonesia Pada Tahun 2015-2023

Kopi siap diminum atau (ready to drink) adalah salah satu minuman yang paling populer di Indonesia. Orang-orang mengonsumsi kopi siap minum bukan hanya karena rasanya yang enak, tetapi juga karena praktis dan murah. Selain itu, penjualan kopi siap minum di Indonesia akan meningkat, yang diperkirakan akan mencapai 234 juta liter pada tahun 2023. Menurut Euromonitor, nilai itu 4% lebih tinggi dari tahun lalu sebesar 225 juta liter. Akibatnya, volume penjualan kopi jadi terus meningkat dari tahun 2015 hingga 2019. Namun karena pandemi virus corona (COVID-19), angka itu menurun pada tahun 2020. Setahun kemudian, volume penjualan kopi siap pakai kembali meningkat, meskipun penjualan pada awalnya meningkat, namun masih berada di bawah situasi sebelum pandemi COVID-19. Euromonitor memperkirakan total produksi kopi Indonesia mencapai 9,7 juta kg pada tahun 2023 atau 2024. Angka tersebut mengalami penurunan sebesar 18,5% dibandingkan tahun 2022 atau 2023 akibat curah hujan yang tinggi ini menyebabkan proses pengolahan penyerbukan tidak optimal dan mempengaruhi kualitas biji kopi.

Hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang

memberikan peluang bagi banyak pemilik kedai kopi untuk meningkatkan penjualannya. Generasi millennial dan Gen Z saat ini pun banyak yang berkreasi dalam bisnis kopi yang menjadikannya banyak tempat ngopi yang nyaman, berkualitas, dan dengan harganya yang terjangkau. Akibat tingginya pertumbuhan coffe shop memberikan kemudahan bagi semua kalangan untuk mengkonsumsi kopi. Karena permasalahan tersebut, para pengusaha kedai kopi berusaha memuaskan konsumen dengan menawarkan layanan Wi-Fi gratis yang lancar, tempat berfoto yang aesthetic, dan harga yang terjangkau. Meningkatkan kualitas layanan para barista adalah aspek terpenting untuk menjamin kepuasan konsumen. Kepuasan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, melanjutkan pembelian, dan mendorong konsumen lain untuk mengunjungi kafe tersebut.

Berkembangnya kedai kopi di Kota Tangerang Selatan disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman dan tren pada saat ini. Persaingan kedai kopi di Kota Tangerang Selatan mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang berubah dengan cepat.

Salah satu coffe shop yang menyediakan tempat nongkrong, tempat berolahraga khususnya panahan, dan fasilitas lain seperti kolam renang, senam dan pilates ini adalah cafe Archeries. Uniknya cafe Archeries ini mereka tidak menyediakan lagu yang membuat coffe shop ini beda dari yang lain. Cafe Archeries juga membuat dan menyajikan makanan dan minuman dengan menu khas Nusantara dan citarasa yang sesuai dengan cirikhas Indonesia. Cafe Archeries juga memfasilitasi kegiatan konsumen dengan menyediakan meeting room dengan layanan catering yang dapat disesuaikan dengan keinginan dari konsumen. Dengan konsep indoor dan outdoor menjadikan cafe Archeries sangat representatif untuk menikmati hidangan atau hanya sekedar bersantai menikmati seduhan kopi.

Sangat penting bagi pengelola bisnis coffe shop dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam harga dan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan dalam coffe shop ini. Penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek ini agar dapat bersaing dan bertahan dalam menjalankan bisnis,

jika tuntutan tersebut tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan bertahan lama. Istilah kepuasan konsumen mengacu pada bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam proses pembelian produk atau jasa, dimana konsumen secara langsung terlibat dalam penerimaan dan penggunaan barang atau jasa. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari setiap bisnis, dimana kepuasan ini sebagai tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi pelaku usaha karena memiliki dampak positif pada keberlanjutan usaha.

Tingginya jumlah cafe yang berada di Tangerang Selatan berarti semakin banyak pelaku bisnis yang berupaya melakukan inovasi yang cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen berarti tidak hanya untuk menunjukkan keberadaan dari coffe shop saja, namun juga untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh coffe shop pada setiap bulannya.

Penelitian di cafe Archeries ini dilihat dari data penjualan yang terhitung pada tahun 2021 hingga 2023. Berikut ini adalah data penjualan cafe Archeries

Tabel 1. 1  
Pendapatan Cafe Archeries Tahun 2021 sampai Tahun 2023

Tahun	Pengunjung	Penjualan		Keterangan
		Pendapatan	Target	
2021	7.159	Rp. 280.894.709	Rp. 300.000.000	Tidak mencapai target
2022	10.559	Rp. 448.965.990	Rp. 400.000.000	Mencapai target
2023	15.569	Rp. 480.109.075	Rp. 550.000.000	Tidak mencapai target

Sumber: Cafe Archeries

**Tabel 1. 2**  
**Data penjualan bulanan tahun 2023 Cafe Archeries**

No	Bulan	Pendapatan	Target	Keterangan
1	Januari	Rp. 42.970.800	Rp. 45.910.900	Mencapai target
2	Februari	Rp. 39.850.350	Rp. 45.850.350	Tidak mencapai target
3	Maret	Rp. 20.890.000	Rp. 49.560.095	Tidak mencapai target
4	April	Rp. 49.972.080	Rp. 35.596.060	Mencapai target
5	Mei	Rp. 40.954.010	Rp. 44.961.550	Tidak mencapai target
6	Juni	Rp. 52.950.124	Rp. 45.961.250	Mencapai target
7	Juli	Rp. 33.750.482	Rp. 39.930.925	Tidak mencapai target
8	Agustus	Rp. 40.590.000	Rp. 43.830.290	Tidak mencapai target
9	September	Rp. 30.800.720	Rp. 49.750.980	Tidak Mencapai target
10	Oktober	Rp.50.879.654	Rp. 43.721.700	Mencapai target
11	November	Rp. 45.825.800	Rp. 44.925.900	Mencapai target
12	Desember	Rp. 40.675.055	Rp. 60.000.000	Tidak mencapai target
Total		Rp. 480.109.075	Rp. 550.000.000	

Sumber: Cafe Archeries

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa pendapatan pada tahun 2021 mencapai Rp 280.894.709, itu berarti tidak mencapai target penjualan yang sudah ditentukan Rp 300.000.000. Ditahun 2022 pendapatan meningkat sebesar Rp 448.965.990, itu berarti mencapai target penjualan yang sudah ditentukan Rp 400.000.000. Lalu ditahun 2023 pendapatan mulai menurun sebesar Rp. 480.109.075, itu berarti tidak mencapai target penjualan yang sudah ditentukan sebesar Rp. 550.000.000.

Berdasarkan tabel 1.2 pendapatan tahun 2023 dari bulan januari sampai desember mengalami fluktuatif, yang mempengaruhi penurunan penjualan pada cafe archeries. Dengan penurunan penjualan dari cafe archeries ini mengahruskan untuk terus mengembangkan bisnisnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, bila konsumen kurang puas maka akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen sangat sadar akan harga. Pada umumnya konsumen akan menggunakan harga sebagai indikator kepuasan konsumen, karena konsumen mengecek harga suatu produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Bagi konsumen bahan pertimbangan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah harga, karna persepsi konsumen mengenai produk dipengaruhi oleh harga suatu produk untuk membangun nilai-nilai tertentu.

Konsumen harus memiliki pengalaman suatu produk atau jasa yang ditawarkan, karna merupakan bagian dari faktor penentu kepuasan atau ketidak puasan konsumen. Dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Bersama ini penulis melampirkan perbandingan harga café Archeries dengan coffe shop serupa yang berada di sekitar cafe Archeries.

**Tabel 1. 3**  
**Perbandingan Harga Coffe Shop Serupa dengan Menu atau Produk**

MENU	NAMA CAFE		
	Archeries Cafe	Overthinking Coffe	Minimal Coffe
Es Kopi Gula Aren	25.000	20.000	18.000
Cappucino	30.000	22.000	25.000
Caramel Latte	27.500	22.000	25.000
Matcha	32.000	24.000	25.000
Chocolate	25.000	22.000	23.000
Lychee Yakult	28.500	22.000	20.000
Lychee Tea	25.000	18.000	23.000
Kentang Goreng	22.000	13.000	21.000
Roti Bakar	24.000	14.000	20.000

Sumber: Menu harga kafe/restoran sejenis

Berdasarkan tabel 1.3 diatas memberikan informasi bahwa cafe Archeries mempunyai mempunyai harga yang masih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya, ini ada kemungkinan dikarenakan perbedaan harga dasar bahan baku yang digunakan dan dari segi jumlah kuantitas makanan dan minuman. Hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang makan atau sekedar nongkrong di Cafe Archeries. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan tentang persepsi dan harapan konsumen terhadap apa yang diterimanya.

Selain harga, terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan strategi untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menghasilkan keuntungan spesifik. Kepuasan konsumen tergantung pada perusahaan yang menghargai kualitas pelayanan. Sangat penting merancang kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi harus sehingga konsumen merasa lebih puas daripada yang diharapkan.

Konsumen memerlukan pelayanan yang baik, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen pada cafe archeries, sebaliknya jika kualitas pelayanan

yang rendah maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Untuk memperkuat data survey awal, penulis melakukan pra survey terhadap 50 responden. Hasilnya antara lain:

Tabel 1. 4  
 Hasil Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Cafe Archeries Tangerang Selatan Tahun 2024

No	Indikator Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
<i>Tangible</i>				
1	Menu mudah dibaca dan informasi yang dicantumkan cukup jelas	28	22	50
2	Apakah karyawan memberikan alternatif pilihan menu sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen	30	20	50
<i>Reliability</i>				
3	Apakah karyawan memberikan pelayanan dengan ramah	31	19	50
4	Apakah karyawan cukup akurat dan teliti dalam pengerjaan	28	22	50
<i>Responsive</i>				
5	Apakah karyawan merespon permintaan dengan tanggap	21	29	50
6	Apakah karyawan bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih menu	22	28	50
<i>Assurance</i>				
7	Apakah karyawan memberikan informasi yang sesuai dan dimengerti oleh konsumen	17	33	50
8	Apakah fasilitas toilet dari Archeries Cafe bersih	30	20	50
<i>Empathy</i>				
9	Apakah karyawan memperhatikan konsumen dengan penuh perhatian	38	12	50
10	Apakah karyawan menerima keluhan dari konsumen	24	26	50

Sumber: Data Pra-Survey Cafe Archeries, Tangerang Selatan

Dilihat dari tabel 1.4 data pra-survey yang dilakukan hasil pada pra-survey lebih menunjukkan jawaban tidak, artinya kualitas pelayanan pada cafe Archeries kurang diperhatikan dengan baik, hal tersebut menjadi perhatian bagi karyawan agar meningkatkan dan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga konsumen senang dan berminat berkunjung kembali di cafe Archeries.

Dalam persaingan yang sangat ketat, harga dan kualitas pelayanan cafe archeries akan menjadi fokus utama yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen cafe archeries. Tingkat kepuasan ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar melanjutkan pembeliannya dan mendorong konsumen lain untuk mengunjungi cafe archeries. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen maka perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja konsumen. Evaluasi ini dilakukan dalam rangka menetapkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen puas dan tidak berpindah ke coffe shop lain

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Tria Juliansyah, Masran Mustakim (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong di Tangerang Harga dan Kepuasan Konsumen Kualitas Produk Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 14,941 + 0,555 X1$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,292 > 1,986$ ). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 13,121 + 0,580 X2$ .

Udin Ahidin (2020). Pengaruh Harga dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Electric di Tangerang. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol. 21 No.1 Hal. 39-47 ISSN: 2598-9405 Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 43,9% uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,603 > 1,986$ ). Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,1%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,603 > 1,986$ ). Harga dan kegiatan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 54,9%, uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $56,651 > 2,700$ ).

Muhammad Aqil, Haryantini (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopi Tuh di Kabupaten Tangerang. Journal of Research and Publication Innovation Vol.2 No.1 Hal: 1342- 1352 ISSN: 2985-4768 Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe kopi tuh kabupaten tangerang. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Rosa Lesmana, Ratnasari (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radektama Piranti Nusa, Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 2 No. 2. ISSN: 2598-2893 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 15,009 + 0,422X2$ . Kontribusi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau ( $39,285 > 2,700$ ) dengan signifikan  $0,0000 < 0,05$  terdapat

pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ahyani, Danur Muhammad Ikhsan (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* Vol 3 No. 1. ISSN 2962- 8938 Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Crop Digital Printing di Bekasi hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = -8,444 + 0,985X_1$ . Nilai kolerasi sebesar 0,813 (sangat kuat). Nilai koefisiensi determinasi sebesar 66%. Nilai thitung 13,446 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05.

Jojo Jalaludin (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis* Vol 1 No. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan lahir atau meningkat jika perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal. Upaya pelayanan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain adalah dengan memberikan informasi yang akurat, penyedia layanan sigap dan sopan, serta menghadapi keluhan dengan bijak. Estimasi regresi menunjukkan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,348. Nilai ini menunjukkan peluang atau kemungkinan peningkatan kepuasan akibat peningkatan layanan.

Rini Dianti Fauzi, Pitriyani Pitriyani (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sicepat Expres Jagakarsa di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* Vol 1 No. 2. ISSN: 2964-7088 Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 7,851 + 0,515X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,642 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,4%. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,275 > 1,985). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Natiqotul Fatechah, Siti Alfiah (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Apotek As-Syifa di Kaliwungu Kendal *Journal of Research and Publication Innovation* Vol.2 No.1. ISSN 2985-4768 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui harga terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang mengunjungi Apotek As- syifa kaliwungukendal. Hasil penelitian menyatakan bahwa terhadap pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan (thitung 15,517 > t tabel 1,984 atau nilai sig 0,000 dan terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan (t hitung 17,337 > ttabel 1,984 atau nilai sig 0,000 dan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan (fhitung 181,954 > Ftabel 3,09) dengan nilai signifikan 0,000.

Pramudi Makmur, Ivantan (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershoop Keep Handsome di Cipayang Depok. *Journal Of Research And Publication Inovation* Vol.2 No.1 Hal: 885- 897 ISSN: 2985-4768 Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosnumen dengan persamaan regresi  $Y + 32,076 + 0,188(x_1)$ . Uji hipotesis diperoleh t hitung (7.604) > t tabel (1.661), dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>1 diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Aris Ariyanto, Wawan Widiyanto (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sablon Southern State di Pondok Pinang. *International Journal of Business and Information Technology* Vol.2 No.2 ISSN: 2774-6070 Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 17,468 + 0,564X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,644 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah

dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi

penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan

variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.7 Rangkuman Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
Harga (X1)	X1.1	0,463	0,196	VALID
	X1.2	0,712	0,196	VALID
	X1.3	0,656	0,196	VALID
	X1.4	0,537	0,196	VALID
	X1.5	0,610	0,196	VALID
	X1.6	0,530	0,196	VALID
	X1.7	0,335	0,196	VALID
	X1.8	0,390	0,196	VALID
Kualitas Pelayanan (Y)	X2.1	0,642	0,196	VALID
	X2.2	0,811	0,196	VALID
	X2.3	0,890	0,196	VALID
	X2.4	0,823	0,196	VALID
	X2.5	0,881	0,196	VALID
	X2.6	0,891	0,196	VALID
	X2.7	0,821	0,196	VALID
	X2.8	0,752	0,196	VALID
	X2.9	0,800	0,196	VALID
	X2.10	0,826	0,196	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,786	0,196	VALID
	Y.2	0,771	0,196	VALID
	Y.3	0,781	0,196	VALID
	Y.4	0,737	0,196	VALID
	Y.5	0,773	0,196	VALID
	Y.6	0,695	0,196	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Maka dapat disimpulkan keseluruhan instrumen data penelitian adalah valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Rangkuman Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
1	Harga	0,630	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,944	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,850	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Jelas bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen adalah faktor dengan indeks Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, seperti yang ditunjukkan tabel 4.8. Dengan demikian, analisis keandalan variabel sangat diandalkan, yang berarti semua informasi yang diberikan dapat digunakan untuk studi masa depan

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Tabel 4. 9  
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample K		Imogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.36209807
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.037
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan ke tingkat analisis berikutnya. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200>0,05 menkonfirmasi kesimpulan ini

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10  
 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.672	3.352		1.991	.049		
	Harga	.532	.104	.480	5.101	.000	.889	1.125
	Kualitas Pelayanan	.013	.055	.022	.231	.818	.889	1.125

a. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.10 diperhatikan bahwa nilai tolerance variabel harga dan kualitas pelayanan adalah 0,889 > 0,10 sedangkan VIF sebesar 1,125 < 10, yang menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 12  
 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.487 <sup>a</sup>	.238	.222	3.397	1.844	

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.12 menunjukan hasil uji durbin watson diamati bahwa tingkat Durbin Watson adalah 1,844 yang menunjukan bahwa data variabel yang diolah tidak memiliki autokorelasi. Hal ini dikarenakan nilai Durbin Watson berada dalam interval 1,55 – 2,46.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glesjer Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.823	2.111		.864	.390
	Harga	.027	.066	.044	.406	.686
	Kualitas Pelayanan	-.002	.035	-.006	-.059	.953

a. Dependent Variable: RES2  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.13 menunjukan bahwa semua variabel independen memberikan hasil yang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen

d. Uji Regresi Linier

Dari perhitungan memperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 6,918 + 0,540X$ . Nilai konstanta 6,918, nilai ini menunjukan bahwa harga (X1) bernilai nol atau tidak meningkat namun nilai kepuasan konsumen (Y) tetep sebesar 6,918. Nilai koefisien regresi dengan skor 0,540 (positif) menunjukan pengaruh searah, yang berarti bahwa ketika harga sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,540 unit

Tabel 4. 15  
 Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.048	2.338		8.575	.000
	Pelayanan	.106	.058	.182	1.830	.070

a. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Hasil perhitungan memberikan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 20,048 + 0,106X$ . Nilai konstanta sebesar 6,918 menunjukan bahwa ketika kualitas pelayanan (X2) nol atau tidak meningkat maka nilai kepuasan konsumen (Y) tetap pada angka 20,048. Nilai koefisien regresi dengan skor 0,106 (positif) menunjukan pengaruh searah yang artinya jfika kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen sebesar 0,106 satuan.

Tabel 4. 16  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.672	3.352		1.991	.049
	Harga	.532	.104	.480	5.101	.000
	Pelayanan	.013	.055	.022	.231	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Konstanta sebesar 6,672 menunjukkan bahwa jika variabel harga dan kualitas pelayanan tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 6,672 point

Analisis regresi variabel harga (X1) menunjukkan nilai 0,532, yang berarti apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan, maka setiap perubahan satu satuan pada variabel harga akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,532.

Analisis regresi variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai 0,013 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,013

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 18  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Correlations			
		Harga	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil yang diperoleh mendapatkan tingkat korelasi antara harga (X1) 0,487 masuk dalam interval 0,400 – 0,599, dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara harga

(X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan tingkat hubungan yang sedang

Tabel 4. 19  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap (Y)  
 Correlations

		Pelayanan	Kepuasan
Pelayanan	Pearson Correlation	1	.182
	Sig. (2-tailed)		.070
	N	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.182	1
	Sig. (2-tailed)	.070	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Hasil yang diperoleh mendapatkan tingkat kualitas pelayanan (X2) 0,182 masuk dalam interval 0,00 – 0,199, disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah.

Tabel 4. 20  
 Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 <sup>a</sup>	.238	.222	3.397

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Hasilnya nilai rata-rata harga korelasi (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah 0,238, dengan nilai antara 0,20 – 0,399. Dari ini dapat disimpulkan bahwa korelasi harga (X1) dan kualitas layanan (X2) dengan konsumen yang puas (Y) memiliki tingkat hubungan yang rendah

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21  
 Hasil Uji Determinasi X1 Terhadap Y  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 <sup>a</sup>	.237	.229	3.380

a. Predictors: (Constant), Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai faktor Rsquare 0,237 menunjukkan bahwa 23,7% kepuasan konsumen tergantung pada harga, sementara 76,3% tidak termasuk dalam penelitian

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Determinasi X2 Terhadap Y**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 <sup>a</sup>	.233	.223	3.805

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai koefisien penentuan Rsquare sebesar 0,233 menunjukkan bahwa 23,3% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, sementara 76,7% yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji determinasi X1 dan X2 Terhadap Y**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 <sup>a</sup>	.238	.222	3.397

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Dijelaskan tabel 4.23 bahwa nilai koefisien determinasi sebesar Rsquare (R<sup>2</sup>) 0,238, artinya harga dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dipelajari oleh penulis

g. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1)**  
**Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.918	3.162		2.188	.031
	Harga	.540	.098	.487	5.519	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Nilai thitung > ttabel atau 5,519 > 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,5 ditemukan pada tabel 4.24. Ini menunjukkan bahwa harga berdampak pada kepuasan

konsumen pada cafe archeries tangerang selatan, karenanya Ho ditolak dan Ha disetujui

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**  
**Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.048	2.338		8.575	.000
	Pelayanan	.106	.058	.182	2.830	.070

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikan 0,000 > 0,05 nilai thitung 2,830 > ttabel 1,984 Ho ditolak dan Ha disetujui. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan konsumen cafe archeries tangerang selatan

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Harga (X1) dan**  
**Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.643	2	174.322	15.110	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1119.067	97	11.537		
	Total	1467.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.26 menunjukkan nilai Fhitung 15,110 yang lebih besar dari Ftabel 3,09 pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Archeries di Tangerang Selatan

5. KESIMPULAN

Menggambar dari penjelasan yang diberikan dalam bab sebelumnya tentang dampak dari harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen, kesimpulan berikut tercapai :

- Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan besar pada seberapa puas konsumen. Hasil tes t menunjukkan thitung 5,519 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,5 ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan dan positif antara harga Cafe Archeries dengan kepuasan konsumen.
- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung 2,830 > 1,984 dengan nilai sig 0,000 < 0,5 ini

- menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak besar pada kualitas layanan.
- c. Hasil tes f menunjukkan bahwa nilai fhitung  $15,110 > f_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,5$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Archeries.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R<sup>2</sup>). Jawa Barat: Guepedia.
- [2] Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program Amos 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Hasibuan, M. (2017). Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Manajemen. Jakarta: Lpu-Unas
- [4] Hasibuan, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- [5] Irawan, H. (2018). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- [6] Kotler, Keller. (2016). Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, P Dan Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [7] Putri. (2019). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana
- Saladin, Djasalim, (2018), Manajemen Pemasaran, Bandung: Penerbit Linda
- [9] Karya.
- [10] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- [11] Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta, Cv: Bandung
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung:
- [12] Alfabeta
- [13] Thamrin & Francis. (2018). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2017). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- [14] Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- [15] Refrensi Jurnal:
- [16] Ahidin, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Cahaya Electric Di Tangerang. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 39-47.
- [17] Ahyani, A., & Ikhsan, D. M. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing Di Bekasi. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, 3(1), 197-212.
- [18] Aqil, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopi Tuh Di Kabupaten Tangerang. Journal Of Research And Publication Innovation, 2(1), 1342-1352.
- [19] Ari Setyaningrum, (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Suparyanto & Rosad 2015 Manajemen Pemasaran. In Media : Bogor.
- [20] Ariyanto, A., & Widiyanto, W. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sablon Southern State Di Pondok Pinang. International Journal Of Business And Information, 2(2).
- [21] Fatechah, N., & Alfiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek As-Syifa Di Kaliwungu Kendal. Journal Of Research And Publication Innovation, 2(1), 1188-1198.
- [22] Fauzi, R. D., & Pitriyani, P. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sicepat Ekspres Jagakarsa Di Jakarta Selatan. Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya, 1(2), 132-135.