

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ROAD COFFEE MARELAN

### THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT ROAD COFFEE MARELAN

<sup>1)</sup>Ayu Wulandari Sari,<sup>2\*)</sup>Jhon Simon, <sup>3)</sup>Aswand Hasoloan

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Dharmawangsa

\*Email: jhon.simon07@dharmawangsa.ac.id

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang datang untuk membeli produk di Road Coffee Marelan mulai dari 2 (dua) bulan tersebut sebanyak 2.880 pelanggan dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 konsumen. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Koefisien Determinasi. Pada variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen pada Road Coffee Marelan. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien dapat dilihat bahwa variabel Harga (X1) 6.099, variabel Kualitas Pelayanan (X2) 6.050. Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R square 0,650, yang menunjukkan variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 65,0% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Road Coffee Marelan.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

#### A. PENDAHULUAN

Kedai kopi telah dibangun dengan motivasi yang berbeda-beda. Para pemilik bisnis *coffee shop* membangun kedai kopinya sebagai lahan bisnis, ada juga sebagai hobi walau tak jarang sebagai *passion* yang membuat jatuh cinta. Untuk para penikmat kopi, fungsi kedai kopi adalah sebagai tempat meminum kopi. Tempat menuangkan rindu terhadap secangkir kopi yang berisi kopi nikmat. Sementara untuk barista, kedai kopi berfungsi sebagai lahan pekerjaan, lahan kebahagiaan, dan juga lahan keahlian. Kedai kopi yang baik bukanlah kedai kopi yang menjaga jarak dari para konsumen, tetapi menemani mereka

dengan beragam keseruan, pengetahuan, pembelajaran, dan tentunya beragam edukasi tentang kopi yang mungkin tak biasa didapatkan ditempat lain selain di kedai kopi.

Semakin berkembangnya zaman di era globalisasi maka semakin banyaknya bisnis kuliner dan minuman yang berkembang begitu pesat, khususnya kafe atau *coffee shop* yang dimana tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya adanya persaingan usaha antara *coffee shop* yang sangat ketat, dikarenakan masyarakat yang sebagai konsumen memiliki pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *coffee shop*. Oleh karena itu, pemilik *coffee shop* dituntut keadaan untuk melakukan pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sekarang ini meminum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar meminum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat untuk sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.

Bisnis *coffee shop* adalah salah satu bentuk usaha yang ternyata mampu Memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan. Usaha ini akan mampu memberikan keuntungan yang besar jika dilaksanakan dengan baik dan benar. Meskipun terlihat sederhana, namun bisnis kopi ini mampu menghasilkan pendapatan yang besar bagi pelakunya. Penikmat minuman hitam berkafein ini cukup besar di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia merupakan Negara beralam tropis yang sangat cocok untuk budidaya kopi. Banyak daerah di Indonesia yang menjadi sentral produksi kopi. Berbagai jenis dan kualitas kopi pun tersedia dan siap untuk dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Kalangan penikmat kopi juga terbilang sangat luas, mulai dari orang tua, dewasa, remaja, baik pria dan wanita, banyak yang gemar menikmati rasa khas dari kopi. Hal ini menjadikan permintaan kopi di Indonesia cukup tinggi. Selain itu, hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan mengapa bisnis *coffee shop* sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia. (Atmodjo, 2005)

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

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

*Road coffee* adalah sebuah usaha *coffee shop* yang berada disekitaran kota medan, tepatnya di Jalan Marelan VIII No.23, Rengas pulau, Kecamatan Medan Marelan, *road*



*coffee* salah satu café yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* lainnya. *Road coffee* merupakan *coffee shop* yang menyajikan beragam jenis minuman, tidak hanya olahan minuman kopi saja, tetapi ada juga minuman segar perpaduan mango tea milk ataupun soda, brown sugar milk dan lainnya. Para konsumen tentunya pasti akan memilih produk mana yang akan dibeli, dilihat dari kualitas rasa, tampilan, dan yang paling rekomendasi. Tentunya ini juga akan menjadi tantangan bagi *Road coffee* untuk bersaing dengan para pesaing lainnya dalam menghasilkan dan menyediakan baik minuman kopi dan minuman lainnya yang berkualitas, dapat menjaga kualitas produk serta pelayanan terhadap para konsumen, karena kualitas produk dan pelayanan yang paling utama untuk mempengaruhi kepuasan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

## B. LANDASAN TEORI

### Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan di dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal tersebut seringkali berbenturan pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan pemasaran yang terbatas. Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada 4 indikator yang mencirikan harga:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada 4 indikator yang mencirikan harga :

1. Keterjangkauan harga  
Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
3. Daya saing harga Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual Berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018: 83) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 143) Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kemudian menurut Kasmir (2017: 47) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Aria dan Atik (2018: 16) Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas

pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh para konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut konsumen yang menguntungkan pihak perusahaan.

Terdapat sepuluh kriteria atau dimensi (*variable*) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan (Zeithaml et al., dalam Arief, 2007), yaitu :

1. *Reliability*, mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para karyawan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial safety*) dan kerahasiaan.
9. *Understanding* atau *knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau representasi fisik dari jasa.

### **Kepuasan Konsumen**

Secara umum kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas dan kecewa. Namun, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2003). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya (Handi Irawan, 2002).

Menurut Soedarmo (2006) Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kemudian menurut Kuswandi (2004) Kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa begitu puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## C. METODE

### Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah yang dimiliki dan dilaksanakan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain yaitu prosedur, dan langkah- langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan juga dianalisis.

Berdasarkan judul yang dikemukakan penulis yaitu “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Road Coffee Marelان*”, maka penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang didapat peneliti untuk dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Road Coffee Marelان* yang beralamat di Jl. Marelان VIII No. 23, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara 2024.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang



pernah mengunjungi dan membeli kopi serta minuman selain kopi di *Road Coffee* Marelان. Dalam penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Maret 2024 yaitu pada konsumen *Road Coffee* Marelان. Maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang datang untuk membeli produk di *Road Coffee* mulai dari 2 (dua) bulan tersebut sebanyak 2.880 pelanggan. Berdasarkan jumlah pelanggan tersebut, maka dapat diperoleh populasi penelitian ini adalah sebanyak 2.880 populasi. Teknik Menurut Sugiyono (2016: 118) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika mereka sedang (konsumen) yang telah menerima layanan setelah membeli produk *coffee shop*. Sampel pada penelitian ini didapatkan berdasarkan rumus slovin. Adapun rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

$$n = \frac{2.880}{1 + (2.880(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{2.880}{1 + (2.880(0,1))}$$

$$n = \frac{2.880}{1 + (28,8)}$$

$$n = \frac{2.880}{29,8}$$

$$n = 96,64$$

*n = 96,64 dibulatkan menjadi 97*

Maka dalam pengambilan jumlah sampel penelitian adalah 97 orang konsumen.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian metode atau cara yang digunakan dalam proses penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Yang dimana artinya teknik ini memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataan yang ada dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner menggunakan penilaian skala likert dengan kategori mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor penilaian menggunakan skala likert dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1 Penilaian Likert**

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Kurang setuju (KS)        | 3    |
| 4  | Tidak setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

## Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data- data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Analisis yang digunakan dengan cara merumuskan dan menafsirkan gambaran yang jelas melalui pengumpulan dan penyusunan sehingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan yang diteliti.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e,$$

dengan ketentuan :

Y : Variabel terikat (Keputusan Konsumen)

a : nilai konstanta

X<sub>1</sub> : variabel bebas satu (Tarif)

X<sub>2</sub> : variabel bebas dua (Pelayanan)

b<sub>1</sub> : nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> : nilai koefisien regresi X<sub>2</sub>

e : standar error

## Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur indikator-indikator dari suatu objek pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2011:52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam, 2011:53).

Pengujian validitas menggunakan aplikasi software IBM SPSS 26 untuk menganalisis data statistik. Kriteria uji validitas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item kuesioner dinyatakan valid. Dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item-item kuesioner dinyatakan tidak valid. (Mustinah, 2018)

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dan pertanyaan adalah stabil dan konsisten dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan. Dalam uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria butir kuesioner dikatakan

reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan apabila *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel atau tidak layak.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data penelitian yang sudah didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat diantara variabel independent. Apabila terdapat kolerasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflasi factor*) dan nilai *Tolerance*. Dasar pengambilan Keputusan uji multikolinearitas ialah, apabila nilai VIF < (kurang) dari 10,000 dan nilai *Tolerance* > (lebih besar) dari 0,100 maka dinyatakan asumsi uji multikolinearitas terpenuhi.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot*:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya yaitu:

- a)  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b)  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria dari uji f adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H^0$  ditolak dan  $H^1$  diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel



dependen/terikat.

- b)** Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H^0$  diterima dan  $H^1$  Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus determinan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

$R^2$  = Koefisien Determinasi

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

*Road Coffee* Marelan yang beralamat di Jalan Marelan VIII No.23, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20255. *Road Coffee* merupakan bisnis *coffee shop* yang dibangun oleh seorang remaja dengan harapan untuk membangun *coffee shop* yang lebih modern lagi kedepannya, yang bertagline “*WITHOUT COFFEE I AM SAVAGE*”. *Road Coffee* didirikan pada tanggal 16 Januari 2021, yang dimana pada saat itu masih terjadi pandemi covid-19 dan melakukan aktivitas hanya boleh didalam rumah, disaat itu juga banyak *coffee shop* yang mengalami kerugian dengan pendapatan yang menurun tidak sesuai dengan target pendapatan seperti biasanya, dan *road coffee* termasuk salah satu *coffee shop* yang mengalami kerugian pada saat itu juga.

Pada tanggal 19 Oktober 2023, *Road coffee* kembali hadir dengan suasana yang berbeda karena telah merubah tempatnya jadi lebih nyaman dan dilirik oleh banyak konsumen, antusias para konsumen sangat tinggi untuk membeli produk yang diciptakan oleh *Road Coffee*. *Road Coffee* berdiri di kawasan pertengahan yang berjamurnya *coffee shop*, dengan demikian *Road Coffee* dituntut untuk menciptakan produk berkualitas, karena ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*. Agar para konsumen terus menerus membeli produknya, tidak hanya sekali tapi berkali-kali. *Road Coffee* akan menciptakan suatu produk dengan inovasi-inovasi terbaru, agar terus menjelma sebagai *Coffee Shop* yang diminati khalayak ramai. Produk-produk menu yang diciptakan oleh *Road Coffee* beragam jenis dimulai dari *Espresso*, *Vietnam Drip*, *Caramel Latte*, *Chocolate*, *Iced Road presso*, dan yang paling unik menu Klepon *Latte*. Dengan produk yang berkualitas, para konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk hasil ciptaan *Road Coffee*.

Dalam suatu perusahaan, sangat penting adanya visi dan misi karena berfungsi sebagai acuan untuk perusahaan dalam membuat langkah-langkah perubahan dan mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi visi dan misi *Road Coffee* Marelan adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadikan *Road Coffee* sebagai tempat yang nyaman bagi para pengunjung dan Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya.

Misi:

1. Menciptakan kopi yang berkualitas
2. Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang paling utama
3. Melayani dengan sepenuh hati atas permintaan konsumen

### Analisi Data

Tahap ini merupakan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Road Coffee* Marelán. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka. Perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

### Analisis Karakteristik Responden

Data karakteristik responden bertujuan untuk mengidentifikasi responden. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin dan usia. Uraian data karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Laki | 58        | 59.8    | 59.8          | 59.8               |
|       | Perempuan | 39        | 40.2    | 40.2          | 100.0              |
|       | Total     | 97        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 58 orang (59,8%) dan responden perempuan sebanyak 39 orang (40,2%).

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17 - 21 Tahun | 83        | 85.6    | 85.6          | 85.6               |
|       | 22 - 26 Tahun | 5         | 5.2     | 5.2           | 90.7               |
|       | 27 - 31 Tahun | 4         | 4.1     | 4.1           | 94.8               |
|       | >32 Tahun     | 5         | 5.2     | 5.2           | 100.0              |
|       | Total         | 97        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, klasifikasi responden berdasarkan rentang usia dari usia 17-21 tahun sebanyak 83 orang (85,6%), usia 22-26 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), usia 27-31 tahun sebanyak 4 orang (4,1%) dan >32 tahun sebanyak 5 orang (5,2%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 17-21 tahun sebanyak 83 orang.

### Analisis Deskripsi Variabel Harga (X1)

**Tabel 4.3 Analisis Variabel Harga**

| No.           | Pertanyaan                                                                                                             | Tanggapan  |           |           |          |           | Rata-Rata |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
|               |                                                                                                                        | STS<br>(1) | TS<br>(2) | KS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |           |
| 1             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> sesuai dengan harapan konsumen                                         | 3          | 1         | 5         | 52       | 36        | 2,99      |
| 2             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> sangat terjangkau untuk semua kalangan                                 | 3          | 3         | 7         | 46       | 38        | 3,02      |
| 3             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> mampu bersaing dengan kompetitor                                       | 4          | 2         | 4         | 46       | 41        | 3,16      |
| 4             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> sesuai dengan kualitas produk                                          | 3          | 1         | 5         | 44       | 44        | 3,00      |
| 5             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> lebih murah dibandingkan dengan kedai lain yang menjual produk sejenis | 2          | 3         | 16        | 35       | 41        | 3,12      |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                                        |            |           |           |          |           | 3,05      |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel Harga adalah 3,05 yang berarti penilaian responden terhadap harga memiliki kriteria netral. Nilai jawaban rata-rata terendah pada item kuesioner diatas menggambarkan bahwa harga makanan dan minuman yang disajikan masih tergolong rendah dalam memenuhi harapan konsumen dan perlu ditingkatkan untuk kepuasan konsumen.

### Analisis Deskripsi Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.4 Analisis Variabel Harga**

| No.           | Pertanyaan                                                                                                             | Tanggapan  |           |           |          |           | Rata-Rata |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
|               |                                                                                                                        | STS<br>(1) | TS<br>(2) | KS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |           |
| 1             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> sesuai dengan harapan konsumen                                         | 3          | 1         | 5         | 52       | 36        | 2,99      |
| 2             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> sangat terjangkau untuk semua kalangan                                 | 3          | 3         | 7         | 46       | 38        | 3,02      |
| 3             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> mampu bersaing dengan kompetitor                                       | 4          | 2         | 4         | 46       | 41        | 3,16      |
| 4             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> sesuai dengan kualitas produk                                          | 3          | 1         | 5         | 44       | 44        | 3,00      |
| 5             | Harga makanan dan minuman di <i>Road Coffee</i> lebih murah dibandingkan dengan kedai lain yang menjual produk sejenis | 2          | 3         | 16        | 35       | 41        | 3,12      |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                                        |            |           |           |          |           | 3,05      |



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3,39 yang berarti penilaian responden terhadap kualitas pelayanan memiliki kriteria netral. Nilai jawaban rata-rata terendah pada item kuesioner diatas menggambarkan bahwa karyawan harus lebih menguasai dalam hal menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap, karena itu akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan yang ada di *Road Coffee* Marelان.

### Analisis Deskripsi Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

**Tabel 4.5 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen**

| No.           | Pertanyaan                                                                                                     | Tanggapan  |           |           |          |           | Rata-Rata |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
|               |                                                                                                                | STS<br>(1) | TS<br>(2) | KS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |           |
| 1             | Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Road Coffee</i>                                       | 3          | 3         | 6         | 48       | 37        | 3,09      |
| 2             | Saya memperoleh pengalaman yang lebih baik di <i>Road Coffee</i> dibandingkan dengan <i>Coffee shop</i> lain   | 2          | 2         | 8         | 45       | 40        | 3,05      |
| 3             | Fasilitas yang ada di <i>Road Coffee</i> sangat memadai                                                        | 1          | 2         | 9         | 45       | 40        | 3,19      |
| 4             | Saya merekomendasikan <i>Road Coffee</i> menjadi salah satu <i>Coffee shop</i> yang berkualitas dan terjangkau | 2          | 1         | 7         | 39       | 48        | 3,21      |
| 5             | Saya berminat untuk berkunjung kembali ke <i>Road Coffee</i> karna produk yang disajikan memuaskan             | 2          | 1         | 7         | 41       | 46        | 3,39      |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                                |            |           |           |          |           | 3,18      |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel produktivitas kinerja adalah 3,18 yang berarti penilaian responden terhadap produktivitas kerja memiliki kriteria netral. Nilai jawaban rata-rata terendah pada item kuesioner diatas menggambarkan bahwa *Road Coffee* harus lebih dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman terbaik konsumen pada saat berada di *Road Coffee* Marelان, karena hal itu dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan konsumen akan kembali lagi ke *Road Coffee* Marelان.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 responden, sehingga nilai (df) = 97-2, dengan nilai df 95 untuk alpha 5% nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,199. Hasil uji validitas variabel harga (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X1**

| No | Variabel X1 | $r_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|----|-------------|--------------|-------------|------------|
| 1. | X1.1        | 0,812        | 0,199       | Valid      |
| 2. | X1.2        | 0,754        | 0,199       | Valid      |

|    |      |       |       |       |
|----|------|-------|-------|-------|
| 3. | X1.3 | 0,764 | 0,199 | Valid |
| 4. | X1.4 | 0,751 | 0,199 | Valid |
| 5. | X1.5 | 0,656 | 0,199 | Valid |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel motivasi kerja merupakan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel harga (X) adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai penelitian. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

| No | Variabel X2 | $r_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|----|-------------|--------------|-------------|------------|
| 1. | X2.1        | 0,722        | 0,199       | Valid      |
| 2. | X2.2        | 0,744        | 0,199       | Valid      |
| 3. | X2.3        | 0,765        | 0,199       | Valid      |
| 4. | X2.4        | 0,688        | 0,199       | Valid      |
| 5. | X2.5        | 0,633        | 0,199       | Valid      |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) merupakan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai penelitian. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

| No | Variabel Y | $r_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|----|------------|--------------|-------------|------------|
| 1. | Y1         | 0,652        | 0,199       | Valid      |
| 2. | Y2         | 0,803        | 0,199       | Valid      |
| 3. | Y3         | 0,839        | 0,199       | Valid      |
| 4. | Y4         | 0,744        | 0,199       | Valid      |
| 5. | Y5         | 0,618        | 0,199       | Valid      |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) merupakan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dengan kriteria :

1. Jika *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka butir pernyataan reliabel
2. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  maka butir pernyataan tidak reliabel

Hasil uji validitas variabel motivasi kerja (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach' Alpha | Batas Reliabilitas | Status   |
|-------------------------|-----------------|--------------------|----------|
| Harga (X1)              | 0,80            | 0,70               | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,72            | 0,70               | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0,78            | 0,70               | Reliabel |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner dinyatakan Reliabel, dari hasil pengujian data pada variabel X1,X2, dan Y dinyatakan Reliabel karena sudah melewati atau lebih besar dari 0,70.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel yaitu variabel pengaruh harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 1.563                       | 1.131      |                           | 1.382 | .170 |
|       | HARGA              | .466                        | .076       | .456                      | 6.099 | .000 |
|       | KUALITAS PELAYANAN | .427                        | .071       | .452                      | 6.050 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa nilai constant ( $\alpha$ ) sebesar 1,563, sedangkan nilai trust ( $\beta$  / koefisien regresi x) sebesar 0,466 dan 0,427 . Maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$1.382 = 1.563 + 6.099 + 6.050$$

Dari hasil yang telah didapatkan, maka perumusan dalam regresi linear berganda adalah :  
hasil uji data maka perumusan regresi linier berganda adalah :

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 1.563 maka memiliki arti bahwa variabel tarif dan pelayanan nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan konsumen adalah 1.563
  2. Nilai koefisien X1 (Harga) adalah 6.099 hasil ini dapat disimpulkan bahwa tarif mengalami peningkatan dan penambahan 1% dari nilai *trust* maka kepuasan Pelanggan akan meningkat 6.099 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap
- Nilai koefisien X2 (Kualitas Pelayanan) adalah 6.050 hasil ini dapat disimpulkan bahwa tarif mengalami peningkatan dan penambahan 1% dari nilai *trust* maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat adalah 6.050 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.



### Uji Parsial ( Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 responden, sehingga nilai  $(df) = 97-2-1$ , dengan nilai  $df$  94 untuk alpha 5% nilai  $t_{tabel}$  adalah 1.98552. Hasil uji parsial (Uji T) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 1.563                       | 1.131      |                           | 1.382 | .170 |
| HARGA              | .466                        | .076       | .456                      | 6.099 | .000 |
| KUALITAS PELAYANAN | .427                        | .071       | .452                      | 6.050 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil yang diperoleh Variabel Harga (X1) mendapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6.099 dan nilai Sig 0,000. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mendapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6.050 dan nilai Sig 0,000. Nilai  $T_{tabel}$  diperoleh dari  $N-K-1$ . Yang dimana N adalah jumlah responden, K adalah jumlah variabel bebas (X), dan 1 adalah ketentuan yang berlaku untuk mencari nilai  $T_{hitung}$ . Maka  $N-K-1$  ( $97-2-1 = 94$ ) apabila tidak menggunakan rumus ini, maka bisa dilihat dari jumlah residual dalam uji simultan (uji f) yaitu anova yang berjumlah 94. Hasil dari  $T_{tabel}$  yang diperoleh dari 94 adalah 1.98552. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Harga (X1), nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  ( $6.099 > 1.98552$ ) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Maka  $H_01$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Dari hasil ini menerangkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  ( $6.050 > 1.98552$ ) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Maka  $H_02$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Dari hasil ini menerangkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### Uji Simultan ( Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 responden, sehingga nilai  $(df) = 97-2$  dengan nilai  $df$  95 untuk alpha 5% nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09 . Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1635.611       | 2  | 817.805     | 87.269 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 880.884        | 94 | 9.371       |        |                   |
| Total        | 2516.495       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $87.269 > 3,092$ ) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (f) secara bersama-sama terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Maka  $H_03$  ditolak  $H_{a3}$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat dilihat dengan menggunakan rumus  $D = R^2 \times 100\%$ . Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .806 <sup>a</sup> | .650     | .643              | 3.061                      |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai R (0,806), Nilai R Square (0,650), dan Nilai Adjusted R Square (0,643). Dari ketiga hasil tersebut maka nilai R dapat diartikan bahwa ada pengaruh hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,806 apabila dikonversikan ke persen maka menjadi 80,6%. Untuk nilai Koefisien Determinasi diambil dari nilai R Square yaitu (0,650) memiliki arti bahwa Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 65,0% terhadap Kepuasan Pelanggan, dan sisanya 35,0% dipengaruhi oleh variabel lain nya diluar penelitian ini.

### Uji Normalitas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.02917123              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .088                    |
|                                  | Positive       | .058                    |
|                                  | Negative       | -.088                   |
| Test Statistic                   |                | .088                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .059 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
*Sumber: Diolah Oleh Peneliti*

Pada pengujian normalitas dalam metode Kolmogorov Smirnov Test, dinyatakan data berdistribusi normal apabila Nilai Asymp Sig harus lebih besar dari  $>0,05$ . Dari hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dalam pengujian normalitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 26, Nilai Asymp sebesar 0,059. Maka dari hasil tersebut, data dinyatakan berdistribusi normal karena  $0,059 > 0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

|   | Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|   |                    | B                           | Std. Error |                                |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 | (Constant)         | 1.563                       | 1.131      |                                | 1.382 | .170 |                         |       |
|   | HARGA              | .466                        | .076       | .456                           | 6.099 | .000 | .667                    | 1.499 |
|   | KUALITAS PELAYANAN | .427                        | .071       | .452                           | 6.050 | .000 | .667                    | 1.499 |

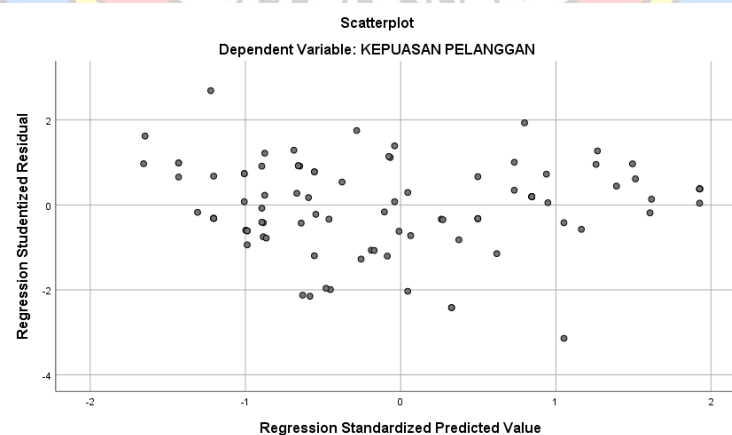
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti*

Jika nilai tolerance lebih besar ( $>0,100$ ) dan nilai VIF kurang dari ( $<10.000$ ) maka uji multikolinearitas dinyatakan sudah terpenuhi dan tidak terjadi gejala, seperti hasil yang telah didapatkan pada variabel Harga (X1) nilai tolerance (0,6670) nilai VIF (1.499) dan variabel Kualitas Pelayanan nilai tolerance (0,6670) nilai VIF (1.499). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data yang telah didapatkan asumsi multikolinearitas terpenuhi, dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Diolah Oleh Peneliti*

Dalam pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini, menggunakan metode ScatterPlot. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, gambar pada pola-pola tersebut tidak



ada yang jelas dan sebaran pola-pola gambar menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala, atau berasumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

## **Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2013) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa”. Maka hasil, uji parsial (t) variabel harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $6.099 > 1.98552$ ) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dinyatakan  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima, dengan demikian dapat dianggap bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks uji statistik yang dilakukan. Sehingga hasil dari peneliti tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Revin Dea Lorenza malang 2022). Yang dimana hasil peneliti tersebut telah membuktikan adanya pengaruh signifikan harga (variabel bebas) terhadap kepuasan konsumen (variabel terikat).

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Aria dan Atik (2018: 16) Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Maka uji t, variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $6.050 > 1.98552$ ) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dinyatakan  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian, hasil tersebut mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam kerangka uji statistik yang dilakukan. Hal ini memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai faktor yang memainkan peran penting dalam mencapai tingkat yang lebih baik. Sehingga, hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Riska Yuliana lang-lang buana 2018). Yang dimana hasil peneliti telah membuktikan bahwa adanya pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (variabel bebas) terhadap kepuasan konsumen (variabel terikat).

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji simultan (F) diperoleh bahwasannya variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $87.269 > 3,092$ ) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dinyatakan  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut ketika digabungkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjelasannya. Dengan kata lain, model regresi tersebut statistik dapat memvalidasi bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan pada variabel kepuasan konsumen.

Dengan demikian dari hasil penelitian untuk pengujian hipotesis  $H_1, H_2$ , dan  $H_3$  penulis menyimpulkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Ketika kedua faktor ini berjalan bersamaan, kepuasan

konsumen dapat meningkat karena memiliki keterampilan yang sesuai dengan kemauan konsumen.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Road Coffee* Marelan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) variabel pengaruh harga (X1) dan variabel pengaruh kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dalam berkunjung pada *Road Coffee* Marelan. Hal ini disebabkan karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $87.269 > 3,092$ ), selanjutnya nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dinyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (berpengaruh).
2. Berdasarkan hasil uji determinasi melalui SPSS 26 menunjukkan nilai R sebesar 0,806 dapat diartikan bahwa pengaruh hubungan antara variabel pengaruh harga (X1) dan variabel pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sangat berpengaruh.
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan *Road Coffee* Marelan kepada para konsumen untuk memutuskan berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan, memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 65,0% terhadap Kepuasan Konsumen, dan sisanya 35,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang, Malang). 2, 1–15.
- Erik Novitasari, Amelia . 2016. Analisis Pengaruh Variabel *Restaurant Environmental Cues* Dan *Non-Environmental Cues* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan *Richeese Factory* Di Surabaya. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 5 No. 1, Juni 2016
- Firdaus Putrayudha, A. N. D. H. I. K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Febri, E., Sudarwanto, T., & Prio Santoso, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang. Jurnal GeoEkonomi, 10(2), 164–180. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>
- Farizi Rahman, Wiedarti dan Devina Puspita Sari(2018) Penerapan *Discriminant Analysis* Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Unit Layanan PPNS. ISSN : 2548-1509
- Gulla. (2017). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi. 4. 1–16.
- Hasoloan, A., & Nurhayati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Beauty Presenter. Jurnal Publik Reform UNDHA MEDAN, 8(1), 39–50.
- Konsumen Di *Little White Cafe* Kota Bandung." Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) Vol 2 (2018).

- Koko, Safitri. (2017) Analisis Pengaruh *Customer Experiencedan* Kepuasan Konsumenterhadap Minat Beli Ulang Di *Storia Caffè Mmxvi*. Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis (3/1) 2017 / 66-75
- Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani Dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan 92 Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 28 No. 1 November 2015
- Nurhayati, S., & Hasoloan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan *Beauty Presenter* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Focus Distribusi Nusantara Medan. Jurnal Bisnis Corporate, 6(2), 107–112. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1844>
- Philip, Kotler Dan Armstrong. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar. Skripsi." Universitas Muhammadiyah Makassar (2012).
- Putra, Ilham Bernando. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan “Dari Sansa *Coffee*” Di Pekanbaru. 2022. *Phd Thesis*. Universitas Islam Riau.
- Purnomo, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. *Indyferyto Group* Yogyakarta. Prodi Manajemen Upy.
- Poltak, Lijan. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Roberto Gunawan Pranoto Dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M Analisa Pengaruh *Customer Experienceterhadap Customer Satisfactionpada Konsumendirosetta’s Cafe & Resto* Surabaya
- Sinambow, IrvanTrang :2015. PengaruhHarga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone Mega* Mal Manado. Jurnal *EMBA* Vol.3 ISSN 2303-1174
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Yuliana, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Little White Cafe* Kota Bandung. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Alamana), 2(2), 9–19.