

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus: Djoin Cafe di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar)

**Putri Ayu Annisa¹, Mustari², Muh. Ihsan Said Ahmad³
Nurdiana⁴ Tuti Supatminingsih⁵**

Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}
Email:putriayuannisa07@gmail.com



Abstract. The purpose of this study is to see whether price and service quality affect MSME customer satisfaction (a case study of djoin cafe in sub-district Wonomulyo, polewali mandar). price and service quality are independent variables in this study, while customer satisfaction is the dependent variable. This study uses descriptive quantitative techniques and survey research design. The population of this study consisted of 31,444 consumers who visited the Djoin Cafe which were taken from the 2020 data. The sampling technique in this study was the Non-propability Sampling technique, namely Accidental Sampling so that a sample of 111 consumers who visited the Djoin Cafe were obtained. The data feeder instrument uses observation, interviews and questionnaires. The data analysis technique uses multiple regression. The findings of this study indicate that: (1) price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Djoin cafe Wonomulyo District based on partial test results. (2) At Djoin Cafe in Wonomulyo Regency, service quality has a good and quite large influence on customer satisfaction. (3) The combination of price and service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Djoin cafe, Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency.

Keywords: price, service quality and customer satisfaction



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini jauh lebih cepat dari sebelumnya. Ini adalah hasil dari ekspansi yang cepat dari sektor bisnis, yang mendorong semakin banyak pengusaha untuk memulai dan memperluas usaha mereka. Pengembangan bisnis yang ketat, dalam pandangan pelaku bisnis, didefinisikan sebagai menemukan beberapa strategi yang dapat diterima dalam bersaing untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan berbagai cara, sehingga pengembangan bisnis menjadi lebih baik. Menurut Prasetio, A. (2012), pembangunan sangat penting karena akan memberikan hasil yang lebih baik dari yang telah dicapai sebelumnya, baik secara materi maupun non materi. Dengan ini diketahui bahwa bisnis jasa saat inilah yang sangat berkembang dengan pesat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dari setiap kalangan. Cafe saat ini merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Cafe, di sisi lain, adalah salah satu bentuk UMKM yang menyediakan layanan dan produk sekaligus menyediakan tempat bagi masyarakat untuk bersantai dan bersosialisasi di berbagai kalangan, seperti mahasiswa, karyawan, dan sebagainya.

Perkembangan bisnis cafe sudah mulai memuncak di Kabupaten Polewali Mandar Kecamatan Wonomulyo. Hal tersebut dapat terlihat dari semakin banyaknya cafe di Kecamatan Wonomulyo yang menjadi tempat Meet Up (berkumpul) untuk dapat merefresh otak dari rasa lelah dari berbagai kalangan. Sehingga hal ini di dukung dengan adanya salah satu cafe yang terkenal di Kecamatan Wonomulyo ialah Djoin Cafe yang berada di Jl. Terminal. Djoin cafe umumnya memiliki dekorasi tempat serta desain yang terbilang menarik mulai dari segi pencahayaan Djoin cafe terlihat sangat mewah disertai luasnya sawah dipinggiran Djoin cafe tersebut menambah suasana cafe menjadi lebih nyaman untuk ditempati bersantai dan menghirup udara segar.

Diketahui, warga di lingkungan Wonomulyo menyambut positif kehadiran cafe. Akibatnya, jumlah usaha cafe di Wonomulyo bertambah, sehingga persaingan antar pemilik cafe semakin panas. Salah satu tugas terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk berkembang dan bertahan dalam bisnis adalah pemasaran. Untuk menjamin bahwa bisnis beroperasi dengan baik, perusahaan harus menggabungkan peran dan menerapkan pengetahuan mereka di samping operasi pemasaran. Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan perusahaan yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan keinginan baik kepada klien saat ini maupun klien potensial (M. Firmansyah, A, 2019). Kotler, and Armstrong (2017) membagi konsep pemasaran menjadi dua bagian: definisi sosial dan definisi manajemen. kelompok dan organisasi dapat menerima seperti yang dikatakan oleh gagasan pemasaran sosial, mereka dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan komoditas atau jasa bernilai khusus. Menurut definisi manajemen, pemasaran secara umum digambarkan sebagai seni menjual barang. Semua upaya yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan dianggap sebagai kegiatan pemasaran. Namun, aspek terpenting dari pemasaran

bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu aspek pemasaran. Menurut Sumarwan et al (2013), Untuk memenuhi keinginan dan tujuan klien, barang serta jasa disesuaikan. Produk atau layanan akan menjadi promosi diri.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pebisnis harus berpikir secara imajinatif dan inovatif untuk bersaing mendapatkan pelanggan dengan memastikan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Brown (dalam Dewi R, A. (2016) sebagai "keadaan di mana penyajian suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung untuk membelinya lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mempromosikannya. Kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2009), didefinisikan sebagai tinjauan pasca pembelian dimana pilihan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memuaskan harapan. Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan bisnis kafe karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi biasanya mengungguli pesaing mereka yang kurang berfokus pada pelanggan. Kualitas layanan (service) adalah metrik yang menilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kebanyakan orang mulai mempertimbangkan kualitas sebagai faktor terpenting ketika memilih produk atau layanan. Kualitas juga sering digunakan sebagai alat promosi untuk menaikkan atau menurunkan harga jual suatu perusahaan (Susiladewi, 2020). Keseluruhan fitur produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi standar yang dinyatakan atau tersirat disebut sebagai kualitas layanan. Keandalan, daya tanggap, dan jaminan adalah tiga faktor yang membentuk dimensi kualitas layanan. Kualitas layanan yang tinggi mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui tuntutan, kebutuhan, dan harapan pelanggannya. Organisasi telah mengalami beberapa kerugian sebagai akibat dari rendahnya kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan kepada klien. Selanjutnya, organisasi akan membayar lebih untuk mendapatkan satu konsumen baru. Harga tertinggi dalam perekonomian adalah kurangnya layanan berkualitas, yang tumbuh lebih cepat daripada harga barang riil.

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang lebih memaafkan jika dibandingkan dengan karakteristik produk dan perjanjian saluran distribusi (Kotler & Armstrong, 2017). Di sisi lain, persaingan harga dan harga menjadi perhatian utama bagi banyak profesional pemasaran. Harga, menurut Alma (2010:169), adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk mencapai hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, nilai keseluruhan yang ditransfer oleh konsumen, atau manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan adalah semua contoh penetapan harga, menurut

Kotler (2012). Klien akan senang jika perusahaan membebaskan biaya yang terjangkau untuk produk berkualitas tinggi.

Karena semakin banyak Cafe di Kecamatan Wonomulyo saat ini, permasalahan yang berkembang di kafe Djoin ini diidentifikasi sebagai peningkatan jumlah kafe. Akibatnya, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan harga. Secara umum, persaingan yang ketat di industri makanan dan minuman, khususnya di restoran dan kafe, diperkirakan akan memaksa pelaku bisnis untuk memperhatikan pelanggan yang berubah dengan cepat. Konsumen menurutnya cenderung memperhatikan tingkat kepuasan yang dialaminya. Akibatnya, setiap organisasi penyedia layanan harus memperhatikan bagaimana upaya konsumen dapat ditingkatkan dan layanan apa yang dapat diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Djoin Cafe 2019-2020

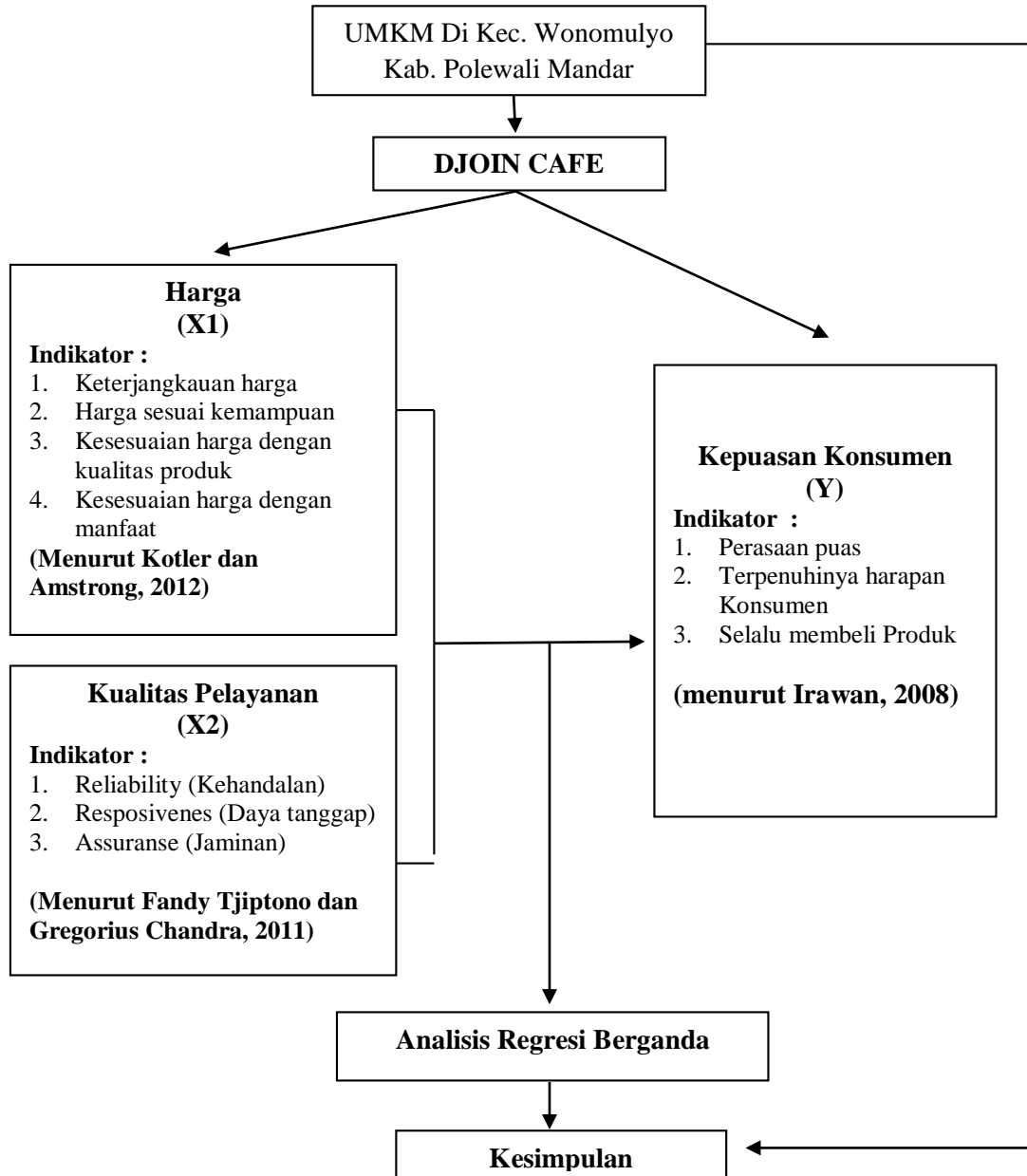
Tahun	Bulan	Kenaikan dan Penurunan Penjualan
2020	Januari	2.693
2020	Februari	1.730
2020	Maret	1.993
2020	April	2.793
2020	Mei	2.438
2020	Juni	1.976
2020	Juli	2.431
2020	Agustus	2.619
2020	September	2.698
2020	Oktober	2.599
2020	November	2.479
2020	Desember	1.995
	Total	33.459

Sumber Data: Manajer Djoin Cafe 2021

Berdasarkan tabel penjualan di atas, jumlah klien sangat tinggi, tetapi jumlah penjualan yang dihasilkan per bulan berfluktuasi. Salah satu faktor yang dapat berkontribusi terhadap hal ini adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini berdampak pada penurunan pembelian, terlihat dari hanya 1.730 orang yang melakukan pembelian pada Februari 2020, dan penjualan tertinggi pada bulan April 2020 dengan total pengunjung sebanyak 2.793 konsumen dikarenakan hal ini dipicu dengan adanya suasana bulan ramadhan yang mana banyaknya konsumen yang mengadakan buka puasa bersama serta nongkrong bersama-sama di kafe djoin. Oleh karena itu, Djoin Cafe diyakini dapat meningkatkan perusahaannya dengan lebih memperhatikan dan meningkatkan teknik daya tarik konsumen, seperti memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan oleh pelayan dan menghitung harga yang sesuai untuk produk

Studi kepuasan konsumen mungkin menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat latar belakang yang diuraikan di atas. Mengingat semakin meningkatnya pertumbuhan kafe di Kabupaten Wonomulyo secara umum, maka terjadi persaingan yang ketat antar kafe untuk memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal dan memenuhi kebutuhan mereka. Untuk informasi yang ditawarkan secara abstrak serta konteksnya. Fokus penelitian ini akan berada pada "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Djoin Cafe di Kecamatan Wonomulyo".

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari responden melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari 31.444 konsumen yang berkunjung ke Djoin Cafe yang diambil dari data 2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* yakni dengan *Accidental sampling* sehingga didapatkan sampel 111 sebagian konsumen yang berkunjung ke Djoin Cafe. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Variabel Penelitian, Indikator, dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	harga	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas d. Kesesuaian harga dan manfaat	Skala Likert
2.	Kualitas pelayanan	a. Reliability (kehandalan) b. Responsiveness (daya tanggap) c. Assurance (jaminan)	Skala Likert
3	Kepuasan konsumen	a. Perasaan puas b. Terpenuhinya harapan konsumen c. Selalu membeli produk	Skala Likert

Dalam penelitian ini, kualitas produk (X_1) dan Lokasi usaha (X_2) merupakan variabel bebas. Variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Analisis instrumen penelitian menggunakan uji validitas, dan reliabilitas. Sedangkan untuk analisis statistik inferensialnya terdiri dari uji prasyarat yang meliputi uji normalitas, uji linearitas. Teknik analisis yang digunakan yakni regresi berganda. Adapun persamaanya yaitu $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen merupakan responden dalam penelitian ini. Sehingga penulis menentukan beberapa karakteristik responden yang meliputi:

Tabel 3. karakteristik responden

Karakteristik responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Perempuan	55%
Laki-laki	45%
Usia	
16-25	64%
26-35	36%

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 3 deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu konsumen djoin cafe berjumlah 111 didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 55 persen. Seperti yang dikatakan oleh Mariansyah, A. (2020) bahwa faktor utama yang mempengaruhi pria dalam memilih kafe atau restoran adalah rasa serta harga makanan, sedangkan bagi wanita yang terpenting adalah pelayanan, kebersihan, dan makanan. Perempuan juga lebih suka berlama-lama di cafe karena wanita lebih senang untuk berbincang-bincang dahulu setelah makan, sedangkan pria akan langsung pergi setelah makan.

Deskripsi responden berdasarkan usia diketahui bahwa para konsumen Djoin cafe ialah responden dengan usia 16-25 sebanyak 64 Persen yang paling mendominasi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa dari jumlah 111 konsumen yang menjadi responden penelitian banyak yang mendominasi anak remaja/anak muda dibandingkan dengan konsumen yang usia dewasa. Hal ini mencerminkan seperti yang dijelaskan Kristanto, O. J. (2018). bahwa di Zaman modern ini mengunjungi kafe hanya untuk mengambil foto produknya atau keunikan konsep kafe dan mengunggah di akun sosial media, hal ini dinamakan dengan gaya "kekinian". Gaya "kekinian" seperti inilah yang dilakukan oleh kalangan muda generasi Z yaitu masyarakat yang lahir pada kurun waktu (1995-2015). Generasi Z pada umumnya akan berkunjung bersama dengan teman-teman maupun kerabat, kebutuhan sosialisasi inilah yang akan mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian ditempat-tempat unik seperti cafe.

Deskriptif Variabel penelitian

Data penelitian ini dihasilkan dalam bentuk daftar pernyataan yang relevan dengan komponen yang dianalisis yaitu kualitas produk, lokasi usaha dan Kepuasan Konsumen dengan memanfaatkan data survei atau angket. Peneliti menggunakan metode tingkat kategorisasi untuk menentukan besaran kecenderungan skor tinggi dan rendah variabel tersebut yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi, 2004:

- Gunakan rumus $m + 1SD$ untuk kategorisasi tinggi
- Gunakan rumus $m - 1SD$ sampai $m + 1SD$ untuk kelas menengah.
- Gunakan rumus $m - 1SD$ untuk kategorisasi rendah

ket:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Variabel Harga

Analisis deskriptif mencoba mendeskripsikan gambaran variabel penelitian harga, yang digunakan untuk mengetahui harga yang ditawarkan pelaku bisnis cafe kepada konsumen dijoin cafe. Variabel harga merupakan variabel yang dapat dijadikan ukuran dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Adapun distribusi frekuensi untuk ekspektasi harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-19	7	6,3
2.	20-21	14	12,6
3.	22-23	21	18,9
4.	24-25	39	35,1
5.	26-27	15	13,5
6.	28-29	10	9
7.	30-31	5	4,5
Total		111	100

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Tabel tingkat klasifikasi dapat dibangun sebagai berikut menggunakan hasil klasifikasi:

Tabel 5. Pengkategorian Harga

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1.	>27	15	13,5	Tinggi
2	21-27	83	74,7	Sedang
3	<21	13	11,7	Rendah
Total		111	100	

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa 15 konsumen memiliki tingkat harga 13,5 persen pada kategori tinggi, 83 konsumen memiliki tingkat harga 74,7 persen pada kategori sedang, dan 13 konsumen memiliki tingkat harga 11,7 persen pada kategori rendah. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tingkat harga secara umum berada pada kisaran 74,7 atau kategori sedang.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Analisis deskriptif mencoba mendeskripsikan gambaran variabel penelitian kualitas pelayanan, yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang

diterapkan oleh para pegawai cafe kepada konsumen djoin cafe. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dapat dijadikan ukuran dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Adapun distribusi frekuensi untuk ekspektasi harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21-22	15	13,5
2.	23-24	9	8,1
3.	25-26	14	12,6
4.	27-28	43	38,7
5.	29-30	11	9,9
6.	31-32	8	7,2
7.	33-34	2	1,8
8.	35-36	9	8,1
Total		111	100

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Tabel tingkat klasifikasi dapat dibangun sebagai berikut menggunakan hasil klasifikasi:

Tabel 7. pengkategorian Kualitas Pelayanan

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1.	>31	17	15,3	Tinggi
2	23-31	74	66,6	Sedang
3	<23	20	18	Rendah
Total		111	100	

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa 17 konsumen memiliki tingkat kualitas pelayanan 15,3 persen pada kategori tinggi, 74 konsumen memiliki tingkat kualitas pelayanan 66,6 persen pada kategori sedang, dan 20 konsumen memiliki tingkat kualitas pelayanan 18 persen pada kategori rendah. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan secara umum berada pada kisaran 66,6.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis deskriptif mencoba mendeskripsikan gambaran variabel penelitian kepuasan konsumen, yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen djoin cafe. Adapun distribusi frekuensi untuk ekspektasi harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	23-24	3	2,7
2.	25-26	7	6,3
3.	27-28	33	29,7
4.	29-30	31	27,9
5.	31-32	26	23,4
6.	33-34	8	7,2
7.	35-36	3	2,7
Total		111	100

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Tabel tingkat klasifikasi dapat dibangun sebagai berikut menggunakan hasil klasifikasi:

Tabel 9. pengkategorian kepuasan konsumen

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1.	>31	19	17,1	Tinggi
2	26-31	82	73,8	Sedang
3	<26	10	9	Rendah
Total		111	100	

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa 19 konsumen memiliki tingkat kepuasan konsumen 17,1 persen pada kategori tinggi, 82 konsumen memiliki tingkat kepuasan konsumen 73,8 persen pada kategori sedang, dan 10 konsumen memiliki tingkat kepuasan konsumen 9 persen pada kategori rendah. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara umum berada pada kisaran 73,8.

Uji Validitas

Temuan validitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. variabel harga berlandaskan uji validitasnya

No Pernyataan	Pearson Corelation	Sig	Kriteria
Pernyataan 1	0,665	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,763	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,815	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,786	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,755	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,344	0,000	Valid

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Pernyataan yang mewakili variabel harga (X1) sebanyak 6 item pernyataan yang menunjukkan coefisien pearson correlation pada setiap item pernyataan $> 0,1569$ yang berarti item pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga semua item dianggap dapat mewakili variabel harga.

Tabel 11. variabel kualitas pelayanan berlandaskan uji validitasnya

No pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Kriteria
Pernyataan 1	0,767	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,868	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,892	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,699	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,734	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,588	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,803	0,000	Valid

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Diketahui pernyataan yang mewakili variabel kualitas pelayanan (X2) sebanyak 7 item pernyataan yang menunjukkan coefisien pearson correlation pada setiap item pernyataan $> 0,1569$ yang berarti item pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga semua item dianggap dapat mewakili variabel kualitas pelayanan.

Tabel 12. variabel kepuasan konsumen berlandaskan uji validitasnya

No pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Kriteria
Pernyataan 1	0,655	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,719	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,572	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,673	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,654	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,649	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,343	0,000	Valid

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tercantum pada tabel di bawah ini

Tabel 13. Uji Reabilitas Setiap variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Harga	0,744	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,881	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,711	Reliabel

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 13 di atas telah menunjukkan bahwa seluruh item dari beberapa pernyataan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen

(Y) dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat dinyatakan reliabel karena hal itu menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.60.

Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Berganda

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dijoin cafe dipelajari dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Berikut adalah hasil pengujian yang dijalankan dengan software SPSS 21:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	28.844	2.386		12.087	.000
	Harga	.274	.072	.319	3.791	.000
	Kualitas Pelayanan	.223	.054	.345	4.095	.000

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Perumusan regresinya:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 28,844 + 0,274x_1 + 0,223x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = kepuasan konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Error
- X1 = harga
- X2 = kualitas pelayanan

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi di atas:

- 1) Persamaan regresi diatas memiliki nilai konstanta sebesar 28,844 dapat diartikan jika variabel Harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 28,844.
- 2) Koefisien beta positif pada harga sebesar 0,274 menunjukkan hubungan positif antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,274 menyiratkan bahwa untuk setiap unit harga yang meningkat, pengaruh kepuasan konsumen meningkat sebesar 27,4 persen.
- 3) Hasil positif sebesar 0,223 untuk koefisien beta di kualitas pelayanan menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,223 menyiratkan bahwa untuk setiap unit kualitas pelayanan meningkat, pengaruh kepuasan konsumen meningkat sebesar 22,3 persen.

2. Uji Statistik t

Nilai statistik t berguna dalam menentukan faktor-faktor yang berpengaruh secara substansial atau parsial dalam pengujian koefisien regresi. Untuk menilai apakah kualitas produk meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen, digunakan nilai t, dikenal sebagai uji sig setiap variabel. Untuk menentukan signifikansi konstanta dan variabel independen, digunakan tes. Nilai t statistik diperoleh dengan membandingkan nilai t pada tabel hasil pengujian dengan ambang signifikansi 5%: $2 = 0,025$ dan derajat bebas (df) = $nk = 111-2 = 109$. Nilai t tabel memiliki nilai dari 1,98197.

1) Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan tabel 1.14, Nilai t diperoleh dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung pada tabel di atas, dengan taraf signifikansi 5% : $2 = 0,025$ dan derajat bebas (df) = $nk = 111-2 = 109$. Nilai t-tabel adalah 1,98197 dengan ketentuan tersebut. Dengan koefisien regresi sebesar 3,791, t hitung (3,791) > t tabel (1,98197) berpengaruh positif dan signifikan, dan sig (0,000) 0,05 menolak H_0 . Akibatnya, variabel harga memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen djoin cafe.

2) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan tabel 1.14, Nilai t diperoleh dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung pada tabel di atas, dengan taraf signifikansi 5% : $2 = 0,025$ dan derajat bebas (df) = $nk = 111-2 = 109$ t-tabel adalah 1,98197 dengan ketentuan tersebut. Hasil dan uji t adalah faktor Kualitas pelayanan (X2) dengan koefisien regresi sebesar 4,095 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari t hitung (4,095) > t tabel (1,98197) dan sig (0,000) 0,05 Menolak H_0 . Akibatnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial besar terhadap kepuasan konsumen djoin cafe.

3. Uji Signifikan Secara Simultan (Nilai F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah efikasi diri (X1) dan lingkungan keluarga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha (Y). Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Uji Koefisien Korelasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.275	2	79.138	16.945	.000 ^b
	Residual	504.391	109	4.670		
	Total	662.667	111			

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 15, dapat dilihat bahwa nilai Sig. F change adalah sebesar $0,000 < 0,05$, artinya berkorelasi. Adapun nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,239 artinya bahwa nilai koefisien korelasi berada pada kisaran 0,20 – 0,399 (Rendah). Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara

variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama dengan variabel kepuasan konsumen (Y) yakni sebesar 0,239 atau sebesar 23,9 persen

4. Uji Koefisien Kolerasi (R)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara kepeasan konsumen dengan variabel bebas harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Tabel 16. Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.239 ^a	.489	.225	2.161	.239	16.945	2	109	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 16, dapat dilihat bahwa nilai Sig. F change adalah sebesar $0,000 < 0,05$, artinya berkorelasi. Adapun nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,239 artinya bahwa nilai koefisien korelasi berada pada kisaran 0,20 – 0,399 (Rendah). Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama dengan variabel kepuasan konsumen (Y) yakni sebesar 0,239 atau sebesar 23,9 persen.

5. Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika semakin besar nilainya maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (Harga dan Kualias Pelayanan) adalah kuat terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Berikut ini hasil pengujian menggunakan program SPSS 21:

Tabel 17. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.489	.225	2.161

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Hasil pengolahan data dari kuesioner, 2021

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,239 atau 23,9 persen berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa amplitudo hubungan antara harga, dan kualitas pelayanan relatif rendah. Koefisien determinasi R² sebesar 0,489 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,9 persen, sedangkan variabel yang tidak dianalisis sisanya sebesar 50 persen.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Djoin Cafe

Berlandaskan penelitian, biaya tinggi tidak lagi merupakan indikasi kegagalan memenuhi harapan pelanggan, dan bahkan dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Banyak alasan yang dapat menyebabkan hal ini, termasuk biaya barang, pendapatan, dan preferensi pelanggan. Biasanya, pelaku bisnis menentukan harga untuk kombinasi barang/jasa khusus transaksi, sejumlah layanan lengkap, dan manfaat memenuhi kebutuhan produk. Konsumen sering menggunakan harga produk atau jasa sebagai ukuran nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan. Dalam skenario ini, penggunaan harga yang dirasakan dapat diklasifikasikan sebagai nilai. Akibatnya, untuk harga tertentu, jika keuntungan yang diterima konsumen naik, nilai produk juga naik. Akibatnya, jika konsumen merasakan nilai yang lebih baik, mereka akan lebih puas. Akan tetapi, produk tertentu memiliki harga yang tinggi namun tetap diminati oleh banyak orang, sehingga Djoin café harus mampu menawarkan harga yang berbeda dengan kafe dan layanan lainnya. itu juga unik. Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif variabel harga, tingkat harga yang diterapkan djoin cafe rata-rata berada pada kelompok sedang yaitu sebesar 74,7%, dan hanya beberapa konsumen berpendapat tingkat harga yang terapkan djoin cafe rendah atau kurang sesuai.

Menurut temuan penelitian, indikator keterjangkauan harga adalah yang paling berpengaruh. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keterjangkauan berarti pembeli mampu membayar harga perusahaan; biasanya ada berbagai macam barang di bawah satu merek, dengan harga mulai dari yang terendah hingga yang paling mahal. Harga yang ditetapkan oleh pemilik djoin café sesuai dengan ekonomi konsumen paling berpengaruh pada indikator keterjangkauan harga. Tabel distribusi frekuensi untuk indikator keterjangkauan harga, yang memiliki nilai lebih besar daripada indikator untuk variabel penetapan harga lainnya, menunjukkan hal ini.

Konsumen percaya bahwa indikator harga berdasarkan kemampuan atau daya saing harga, selain keterjangkauan harga, adalah yang paling relevan jika dibandingkan dengan banyak kafe lain di kafe bersama. Karena pelanggan di kafe akan memilih untuk mengkonsumsi suatu produk jika harganya lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang dibayarkan untuk itu, atau jika harganya sama dengan harga yang dibayarkan untuk itu, harga sesuai dengan indikator keunggulan, seperti harga untuk kualitas, juga sangat penting. Dibayar dengan kelezatan Izin konsumen diperlukan. Berlandaskan tabel distribusi frekuensi kesesuaian harga dengan manfaat sedang atau sama dengan sedang.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Hanifudin, F(2017), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kabalu," yang menemukan bahwa "berdasarkan hasil analisis data, variabel harga produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen."

Karena harga yang terlalu tinggi ditambah dengan kurangnya jaminan kualitas dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, pemilik bisnis harus memperhatikan dengan cermat bagaimana harga diterapkan pada produk atau layanan yang akan diberikan. Orang-orang dalam bisnis atau pemilik kafe harus dapat menghitung pendapatan sehingga mereka dapat menetapkan harga yang dapat diterima untuk pelanggan tanpa merugikan vendor dan pembeli. Konsumen tidak akan ragu untuk menyantap makanan yang disediakan di djoin cafe karena harga yang terjangkau dan kualitas makanan dan minuman yang terjamin. Karena harga merupakan komponen kunci yang terkait dengan kualitas, nilai, niat beli, dan kepuasan, temuan penelitian ini mengkonfirmasi teori Jacoby dan Olson Yidianto dalam (Tombeng, B., & Roring, F, (2019). bahwa persepsi harga merupakan cerminan dari persepsi konsumen atau pandangan subjektif dari penetapan harga suatu produk.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam pemenuhan kepuasan konsumen, karena jika kualitas pelayanan yang diterapkan kepada para konsumen kurang baik maka hal tersebut berpengaruh pada timbulnya kekecewaan oleh para konsumen akan pelayanan yang dilakukan oleh para pegawai cafe dan hal tersebut dapat merugikan pihak pelaku bisnis karena bisnisnya dapat tergolong jelek dalam segi pelayanannya sehingga hal itu dapat membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tabel variabel deskriptif, tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan djoin cafe rata-rata berada pada kelompok sedang yaitu sebesar 66,6%, dan hanya beberapa konsumen berpendapat mengenai tingkat kualitas pelayanan yang terapkan djoin cafe rendah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang paling berpengaruh adalah pada indikator assurance (Jaminan). Assurance (Jaminan) menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, dalam (Wijaya, 2017) merupakan pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya. Dan yang paling berpengaruh pada indikator assurance (jaminan) adalah kualitas pelayanan dalam segi assurance (jaminan) djoin cafe dapat tergolong baik dalam segi pelayanan yang meliputi kesopanan santunan yang diberikan para pegawai kepada para konsumen djoin cafe. Hal ini dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi indikator assurance (jaminan) yang nilainya lebih tinggi dibanding dengan indikator dari variabel harga lainnya.

Selain assurance (jaminan), indikator Reliability (kehandalan) juga sangat berpengaruh baik dalam segi kualitas pelayanan yang diberikan pegawai djoin cafe kepada para konsumen dan juga indikator responsiveness (daya tanggap) juga berpengaruh baik dalam segi kualitas pelayanan yang cepat serta dalam menyampaikan informasi mengenai produk tergolong baik sehingga hal itu dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi responsiveness yang mencapai tingkat sedang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Widodo, & Shihab. (2015) dengan judul "kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” yang menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 43,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan para konsumen terhadap suatu jasa yang telah diberikan kepada mereka (Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M, 2017). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang telah diterima sesungguhnya yang mereka harapkan (Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S, 2019). Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang akan terus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam membuat bisnisnya terus berkembang karena apabila pelayanan yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka hal itu menjadi faktor besar menuju kegagalan dalam berbisnis begitupun sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen cukup baik maka hal itu akan memenuhi perasaan puas terhadap konsumen dan hal itu mendukung perkembangan suatu bisnis yang baik. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Sukmawati, R, 2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan fungsi dari hubungan antara harapan konsumen sebelum layanan atau persepsinya dari pengalaman pelayanan baik dan setelah fakta, kualitas pelayanan dikatakan baik apabila setelah dilihat dari proses dan hasil pelayanan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Djoin Cafe

Berlandaskan hasil pengujian secara simultan dan parsial, terlihat bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas layanan Djoin Cafe terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh dari nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berdampak positif, dibuktikan dengan uji analisis regresi. Kepuasan klien dapat dipastikan oleh pemilik Djoin Cafe memastikan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh pekerja Djoin Cafe, serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk. status ekonomi konsumen dan barang yang akan diberikan.

Artinya, sebagian besar pemilik usaha jasa, khususnya di industri kafe, harus berkonsentrasi pada harga dan kualitas layanan, karena memperhatikan kedua faktor ini merupakan langkah penting dalam meningkatkan atau mengembangkan perusahaan. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang jika layanan yang ditawarkan oleh personel buruk, seperti halnya harga yang tidak dapat diterima akan membuat mereka berpikir dua kali sebelum membeli suatu produk (Yulianan, R, 2018).

Secara keseluruhan, jelas bahwa harga dan kualitas layanan merupakan variabel penting dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Harga dan kualitas layanan memiliki dampak besar pada kebahagiaan konsumen, menurut temuan dari dua faktor, harga dan kualitas layanan. Kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan, menyumbang 48,9% dari total kepuasan, dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Penelitian (Suhairi, 2019) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Honda Autobest Bandung" menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Analisis harga parsial dan simultan.

KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa contoh kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan analisis data dan hasil penelitian:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Djoin Cafe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen Djoin cafe. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel kualitas pelayanan dikategorikan sedang. Hal ini menerima hipotesis pertama dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Djoin cafe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pada Djoin cafe. Berdasarkan distribusi frekuensi, variabel kualitas pelayanan dikategorikan sedang. Hal ini menerima hipotesis kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489 artinya kontribusi variabel harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 48,9%, sehingga hipotesis ketiga juga diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Tjiptono. (2010). Pengertian harga. Jakarta: Erlangga
- Dewi R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Fandy Tjiptono 2009, Peran Harga, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Hanifudin, F., Tsalis Syaifuddin S.Pd, Ms., & Leonardo Budi Hasiholan, SE, M. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

- Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. *Manajemen*, 3(3).
- Kotelr, d. A. (2012). Kepuasan pelanggan. Jurnal repository, Usu.
- Kotler, and Armstrong, Konsep Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- Kristanto, O. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1689–1699
- Mariansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 107–116.
- M. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Sumarwan, Ujang., H. Puspitawati., A. Hariadi., M. M. Ali., M. Gazali., S. Hartono., T. Farina. (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Cafe. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'S Up Café Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Open Journal Systems*, 14(3), 2539–2548. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Sukmawati, R. (2017). Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Garden Cafe. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta.
- Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupu Datu Banjarbaru. *E-Prints Uniska*, 7(2), 45–65.
- Sutrisno Hadi, Metodologi Research 2, Andi Offset, Yogyakarta, 2004
- Tombeng, B., & Roring, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Widodo, & Shihab. (2015). kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal manajemen Pemasaran, Vol 1.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- Yulianan, R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Little White Café Kota Bandung*. 2(2).