

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOPIKIRI DI KOTA BANDA
ACEH**



Disusun Oleh:

**YANTI UTARI HS
NIM. 190604044**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yanti Utari Hs
NIM : 190604044
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 6 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Yanti Utari HS

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Toko kopikiri
Di kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Yanti Utari Hs
NIM. 190604044

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat Penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Yulindawati, SE.,MM
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II,



Cut Elfida, S.HI.,MA
NIP. 198912122023212076

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi


Cut Dian Fitri, S.E.,M.Si.,Ak.CA
NIP. 1983070920140320002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yanti Utari Hs

NIM : 190604044

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ilmu Ekonomi

E-mail : 190604044@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA TOKO KOPIKIRI
DI KOTA BANDA ACEH**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 6 Agustus 2024

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Yanti Utari Hs
NIM: 190604044

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Cut Elfida S.HI., MA
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya serta shawat dan salam selalu kita panjatkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko kopikiri di kota banda aceh”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata -1 pada jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Uin Ar- Raniry Banda Aceh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan baik materi maupun teknik penyusunan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

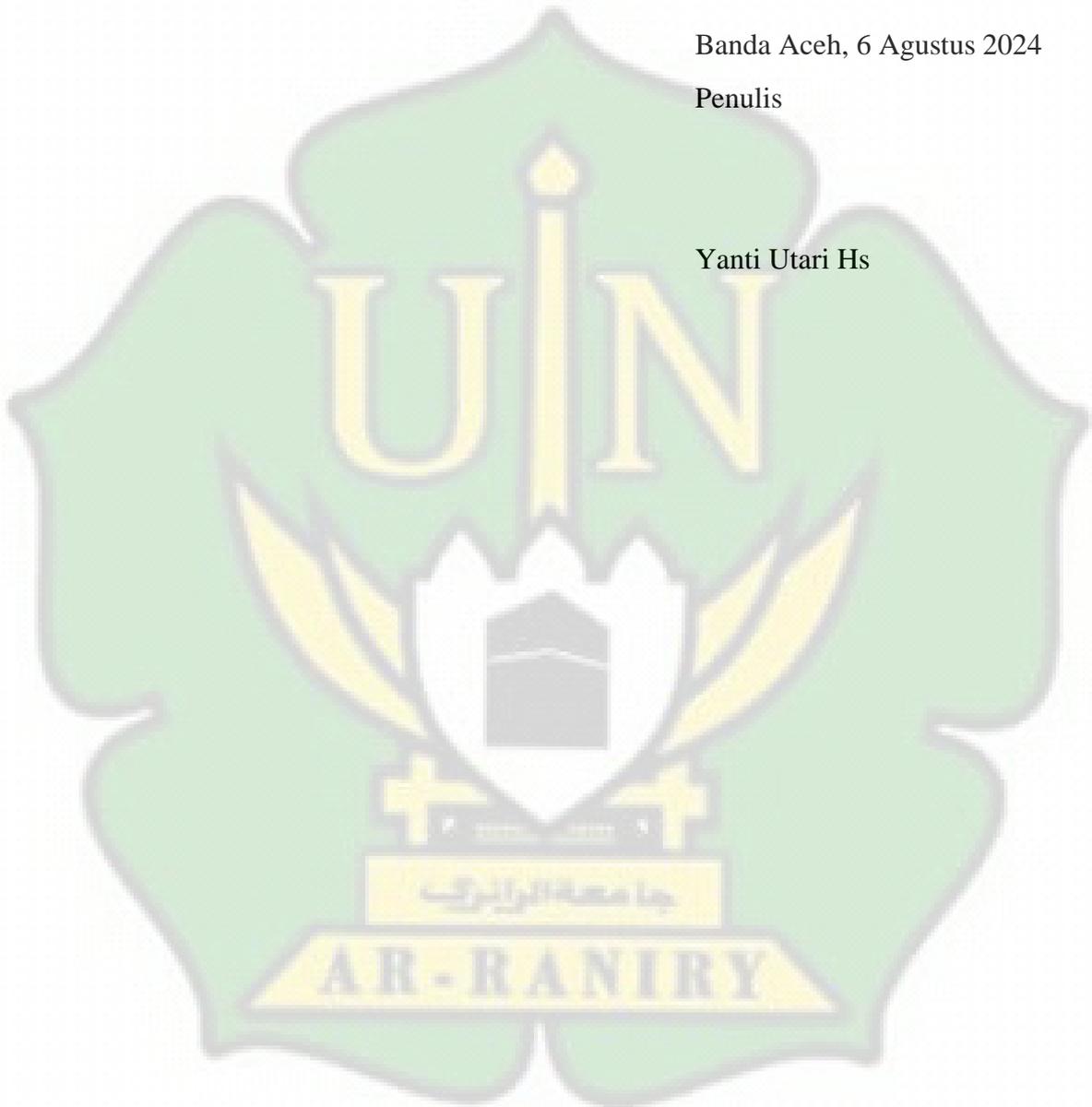
1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak Selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitia, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi UIN AR-Raniry.
3. Hafizh Maulana, SP, S.HI, ME selaku ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Yulindawati, SE.,MM selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI.,MA selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan, serta nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Inayatillah,MA.EK selaku penguji I dan Riza Aulia, SEI, M.Si. selaku penguji II yang banyak memberikan motivasi dan bimbingan agar terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Uliya Azra, S.E,M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan motivasi yang terbaik serta arahan untuk saya selama masa perkuliahan dari semester awal hingga sekarang. Seluruh Dosen dan Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
7. Teristimewa dengan rasa hormat dan kasih sayang sedalam- dalamnya kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Hasan Basri dan Ibunda Nurlaini yang selalu memberikan doa yang berlimpah, dukungan motivasi dan pengorbanannya tanpa berkeluh kesah hingga penulis memperoleh ilmu dan pendidikan terbaik serta semua jasa yang tidak ternilai yang diberikan selama ini.
8. Terakhir, Terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berjuang sampai detik ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan serta keadaan. Terima kasih tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun kondisinya. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada. Apapun kurang dan lebihnya, mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak- banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penulisan ini masih terdapat kekurangan, hal ini karena terbatasnya kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 6 Agustus 2024

Penulis

Yanti Utari Hs



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158
Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabunganhuruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haul : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالُ

ramā : رَمَى

qāla : قَالُ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1) Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t

2) Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl : رَوْضَةُ أَوْلَادٍ

*Al-Madīnah al
Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

مَدِينَةُ الْمُنَوَّرَاتِ

Ṭalḥah

:

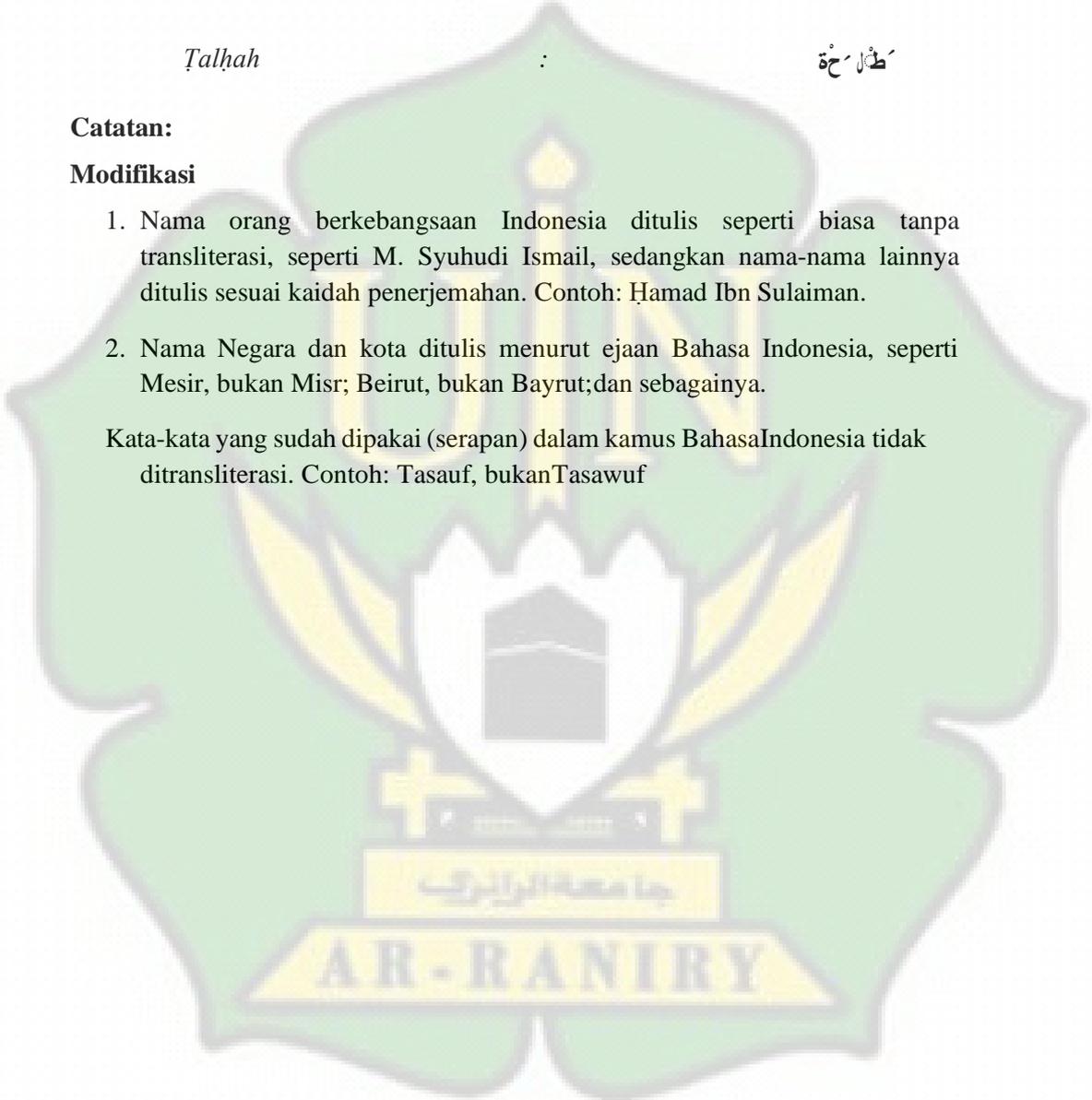
طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Yanti Utari Hs
NIM : 190604044
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopikiri di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Yulindawati, SE.,MM
Pembimbing II : Cut Elfida,S.HI.,MA

Kualitas pelayanan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis, sehingga dampak kepuasan tersebut memberikan produk menjadi berkembang. Hal ini yang terjadi di salah satu di Kota Banda Aceh mengenai kualitas pelayanan dan harga pada Toko KopiKiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko kopikiri di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan total 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko KopiKiri di kota Banda Aceh

Keywords: *Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG HASIL SKRIPSI.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1. Kepuasan Pelanggan	20
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.2. Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.1. Pengertian Pelayanan.....	25
2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	27
2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	30
2.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan	30
2.3. Harga.....	31
2.3.1. Pengertian Harga	31
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga.....	32
2.3.3. Metode Penetapan Harga.....	34
2.3.4. Dimensi Harga.....	35
2.3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	36
2.3.6. Indokator Harga.....	37
2.4. Penelitian Terkait.....	38
2.5. Kerangka Berpikir.....	41
2.6. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Jenis dan Sumber Data	41
3.3. Populasi Dan Sampel	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5. Skala Pengukuran	42

3.6. Variabel penelitian	44
3.6.1. Klasifikasi Variabel Penelitian	44
3.6.2. Definisi Operational Variabel	44
3.7. Metode Analisis Data	46
3.7.1. Analisis Regresi Linier Ganda	46
3.7.2. Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.8. Teknik analisis Data	47
3.8.1. Uji Validitas	47
3.8.2. Uji Reabilitas	47
3.9. Uji Asumsi klasik	48
3.9.1. Uji Normalitas	48
3.9.2. Uji Multikolinearitas	48
3.9.3. Uji heteroskedastisitas	49
3.10. Uji Hipotesis	49
3.10.1. Uji T (Uji Parsial)	49
3.10.2. Uji F (Simultan)	50
3.10.3. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Toko KopiKiri	51
4.2. Karakteristik Responden	54
4.2.1. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin	54
4.2.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	55
4.2.3. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan	55
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.3.1. Deskripsi Variabel kepuasan pelanggan	56
4.3.2. Deskripsi variabel kualitas pelayanan	58
4.3.3. Deskripsi variabel Harga	60
4.4. Hasil Uji Penelitian	61
4.4.1. Uji Validitas	61
4.4.2. Uji Reliabilitas	62
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	63
4.5.2. Uji Multikolinearitas	64
4.5.3. Uji Heterokedastisitas	65
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.7. Hasil Uji Hipotesis	67
4.7.1. Uji T (Parsial)	67
4.7.2. Uji Simultan (F)	68
4.7.3. Koefisien determinasi (R^2)	69
4.8. Pembahasan	70
4.8.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	70
4.8.2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan	72
BAB V PENUTUPAN.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	40
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	43
Tabel 3. 2 Kategori Penilaian	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4. 1 Daftar Toko Kopikiri di Banda Aceh	51
Tabel 4. 2 Daftar Menu Di Toko Kopikiri	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 6 Deskripsi variabel kepuasan pelanggan (Y).....	56
Tabel 4. 7 Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X_1)	58
Tabel 4. 8 Deskripsi variabel Harga (X_2)	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	66
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinan R	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 4. 3 Observed Cum Prob.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dapat kita lihat sangat meningkat memunculkan persaingan yang ketat untuk membentuk kepuasan pelanggan tercapai dalam mengeluarkan sebuah produk untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Tanpa adanya ide baru produk suatu barang akan menjadi tidak berkembang dan tidak diminati oleh pelanggan dalam persaingan dengan suatu produk lain yang dapat memenuhi pasar. Pihak konsumen juga semakin kritis dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan pada sebuah produk, jika pelanggan tidak suka akan produk tersebut maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan tersebut jika pelanggan akan puas dengan produk yang di tawarkan maka mereka akan terus membeli dan jika tidak puas mereka tidak membeli lagi produk tersebut (Tjiptono, 2014).

Pada saat ini sangat banyak persaingan dalam bidang usaha yang sama, jadi perusahaan harus mampu bersaing agar menghindari kerugian. Jika perusahaan tidak sanggup bersaing pada saat ini, maka perusahaan tidak mampu bertahan dalam pasarnya. Selain itu, dalam memasarkan produk perusahaan harus melakukan cara yang efektif agar dapat dijadikan contoh yang menarik konsumen dalam membeli produk yang akan ditawarkan, hal ini dapat membuat keberhasilan akan perusahaan dan langkah awal untuk mengetahui keadaan dan permintaan pasar (Indrasari, 2019).

Ketika menjalankan sebuah bisnis hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau jasa yang di jual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan kualitas pelayanan dari toko tersebut pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak pelanggan baru yang berdatangan mencari produk tersebut (Irawan, 2021).

Hal ini menjadi tugas seorang pengusaha yang mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur perkembangan bisnisnya. Seorang pengusaha harus memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan setiap pelanggan. Pada saat ini, model dan konsep kepuasan pelanggan sangatlah banyak.

Teori dan konsep kepuasan konsumen dapat memudahkan pengusaha untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Meskipun model-model yang ada sekarang belum mendapatkan kesepakatan internasional tetapi seiring dengan perkembangan zaman, model dan konsep tersebut pasti akan berkembang hingga mendapatkan yang efektif dan terbaik (Duwi, 2012).

Dari pengamatan yang diperoleh oleh peneliti dilapangan khususnya Kota Banda Aceh, bahwa salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang dan telah merasakan persaingan ialah bisnis produk minuman di tandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang yang serupa mengakibatkan pelaku usaha saling bersaing mencari pelanggan untuk membeli produk minuman yang disediakan oleh pelaku usaha. Sehingga berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik simpati dari pelanggan. Hal ini memunculkan strategi para pelaku usaha dalam melayani serta memberikan harga produk tersebut sesuai harga yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha di tuntut untuk menciptakan strategi yang menarik bagi pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang sangat baik dan memberikan harga yang ramah di kantong agar para konsumen merasa puas terhadap apa yang mereka beli. Kepuasan pelanggan biasanya menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan agar bisnis nya bisa dijalankan sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan. Saat ini banyak bisnis minuman yang semakin memahami arti penting dari sebuah kepuasan pelanggan dalam menyusun strategi untuk memberikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan maka mereka akan membeli ulang apa yang mereka konsumsi (Kotler, 2018).

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan harga. Harapan pelanggan sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada

pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan (Bahrudin, 2016).

Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Hal ini dapat memberikan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya (Arni, 2017).

Pada saat ini, persaingan dunia bisnis sangat ketat, sehingga layanan yang berkualitas menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen (Krisdayanto, 2017).

Selain kualitas pelayanan, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing yaitu kebijakan dalam menetapkan harga. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dan pertama dari pelanggan sebelum membeli sebuah produk. Murah atau mahalnya harga suatu barang sangat bersifat relatif. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah (Duwi, 2012).

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis makanan dan minuman di Banda Aceh semakin berkembang karena memiliki kualitas pelayanan yang baik, ini salah satu keunggulan untuk menentukan tanggapan konsumen terhadap sebuah produk dengan membentuk kualitas pelayanan, harga dan

kepuasan konsumen yang menarik untuk memikat hati pelanggan. Dalam mempertahankan seluruh pelanggan yang sudah ada lebih memberi keuntungan dari pada pelanggan yang baru, sehingga biaya memikat hati konsumen baru akan jauh lebih besar dari pada menjaga satu pelanggan yang telah ada. Kondisi perusahaan yang semakin erat, perusahaan lebih mampu bertahan dan berkembang.

Dalam hal ini yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu dengan menjaga pelanggan yang sudah ada dan berusaha mengumpulkan pelanggan secara optimal dalam hal baru agar pelanggan tidak menjadi pelanggan dari perusahaan lain. Hal ini untuk memberikan langkah yang positif dengan meningkatkan kualitas produk dalam waktu yang panjang dan terus mempertahankan keinginan konsumen (Tjiptono, 2017).

Adapun salah satu bisnis yang sedang berkembang dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh khususnya saat ini, dan banyak diminati oleh kalangan generasi Z ialah Toko KopiKiri. Toko KopiKiri merupakan suatu produk lokal Kota Banda Aceh yang produknya berupa minuman kopi yang menjadi ciri khas masyarakat Aceh. Sehingga, produk KopiKiri ini mendapatkan omset begitu besar dalam penjualannya. Toko KopiKiri mempunyai arti ialah "*Kopi Kita Tiap Hari*" nama toko ini terinspirasi dari keseharian masyarakat Aceh yang setiap hari sebelum melakukan aktifitasnya untuk minum kopi. Kemudian untuk terus memenuhi kebutuhan kopi harian pelanggan, maka Toko KopiKiri memberikan istilah "*kawan kiri*". Toko Kopikiri telah meningkatkan penjualan produknya serta akan memberikan pelayanan yang terbaik guna menunjang kemajuan dan simpati masyarakat untuk selalu datang ke toko kopikiri.

Perlu diketahui bahwa produk Toko KopiKiri yang racikan biji kopinya sesuai dengan takaran yang dapat membuat perbedaan antara usaha-usaha perkopian di Banda Aceh, baik dari segi proses memanen, memilih, menjemur dan menyangrai kopi agar mendapatkan kopi terbaik. Kopikiri juga termasuk usaha yang kopinya berasal dari kebun sendiri dan juga dikelola langsung oleh petani setempat guna dapat mensejahterakan para petani kopi yang ada di Banda Aceh. Hal tersebut sangatlah berpengaruh pada jasa pelayanan harga suatu produk dan kepuasan konsumen. Seperti di atas, kopikiri menjadi tempat favorit setiap

pelanggan baik dari kalangan muda dan tua maupun dari luar kota Banda Aceh. Hal ini menjadi ciri khas tersendiri ketika para wisatawan berkunjung ke Banda Aceh, maka otomatis kopikiri menjadi tujuan utama untuk dikunjungi. Toko Kopikiri memiliki tiga cabang di lokasi yang strategis. Toko Kopikiri Tm.Pahlawan, yang terletak di Jl. Ateuk Pahlawan, Baiturrahman, menawarkan suasana yang vibrant di pusat kota. Sementara itu, Toko Kopikiri Lamteh, di Jl. Panglima Nyak Makam, Lamteh, Kecamatan Ulee Kareng, memberikan pengalaman yang lebih santai dan tenang. Di sisi lain, Toko Kopikiri Batoh, berlokasi di Jl. Batoh, Lueng Bata, mengundang pengunjung untuk menikmati kopi dalam atmosfer yang ramah dan hangat. Masing-masing lokasi menawarkan kualitas kopi yang tinggi dengan suasana unik yang sesuai dengan kebutuhan pengunjungnya.

Berdasarkan fakta di lapangan salah satu praktik yang kurang tepat mengenai pelayanan pada saat proses karyawan melayani konsumen itu sangat tergantung bagaimana tampak konsumen, yang dimana konsumen yang menarik atau punya jabatan disuatu instansi akan dilayani dengan sangat baik, sedangkan konsumen yang kurang menarik akan mendapatkan pelayanan buruk daripada konsumen yang berpenampilan menarik, dan juga kebersihan tempat masih kurang seperti meja yang harus dibersihkan setelah pelanggan pergi. Kemudian soal harga yang ditawarkan oleh Toko KopiKiri ini berbeda antara cabang satu dan cabang lainnya, sehingga para konsumen merasa kecewa karena berbeda harga antara cabang, sedangkan produk yang ditawarkan sama antara cabang satu dan lainnya. Berdasarkan fakta tersebut bahwa Toko KopiKiri belum memenuhi kriteria kepuasan pelayan dan harga terhadap konsumen.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti 2017 hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe Pekanbaru. Dan penelitian oleh Nabila Fatihaturrisqo 2021, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh positif dan simultan antara kualitas pelayanan, harga

terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapatnya perbedaan mengenai lokasi dan tempat penelitian serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan dan harga. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan juga mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko KopiKiri Di Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko KopiKiri Di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko KopiKiri Di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Paling Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko KopiKiri Di Kota Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis mengambil tujuan penelitian sebagai pencapaian dari penelitian, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko KopiKiri Di Kota Banda Aceh.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko KopiKiri Di Kota Banda Aceh.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Paling Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko KopiKiri Di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada semua pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini untuk menambah wawasan bagi penulis untuk bahan perbandingan antara teori yang telah dipelajari di kampus.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi owner Toko KopiKiri dalam meningkatkan kepuasan konsumen guna meningkatkan volume penjualan.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi owner dalam mengambil kebijakan mengenai kepuasan konsumen Toko KopiKiri di Banda Aceh dalam menangani masalah persaingan produk di Banda Aceh.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisa agar mudah untuk dipahami dan dapat memberikan gambaran secara umum untuk pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang mendukung penyusunan laporan penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu sebagai tujuan penelitian dalam melakukan penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Ini Menjelaskan Tentang Lokasi Penelitian (Tempat Dan Alamat Penelitian), Waktu Penelitian, Jenis Data, Sumber Data,

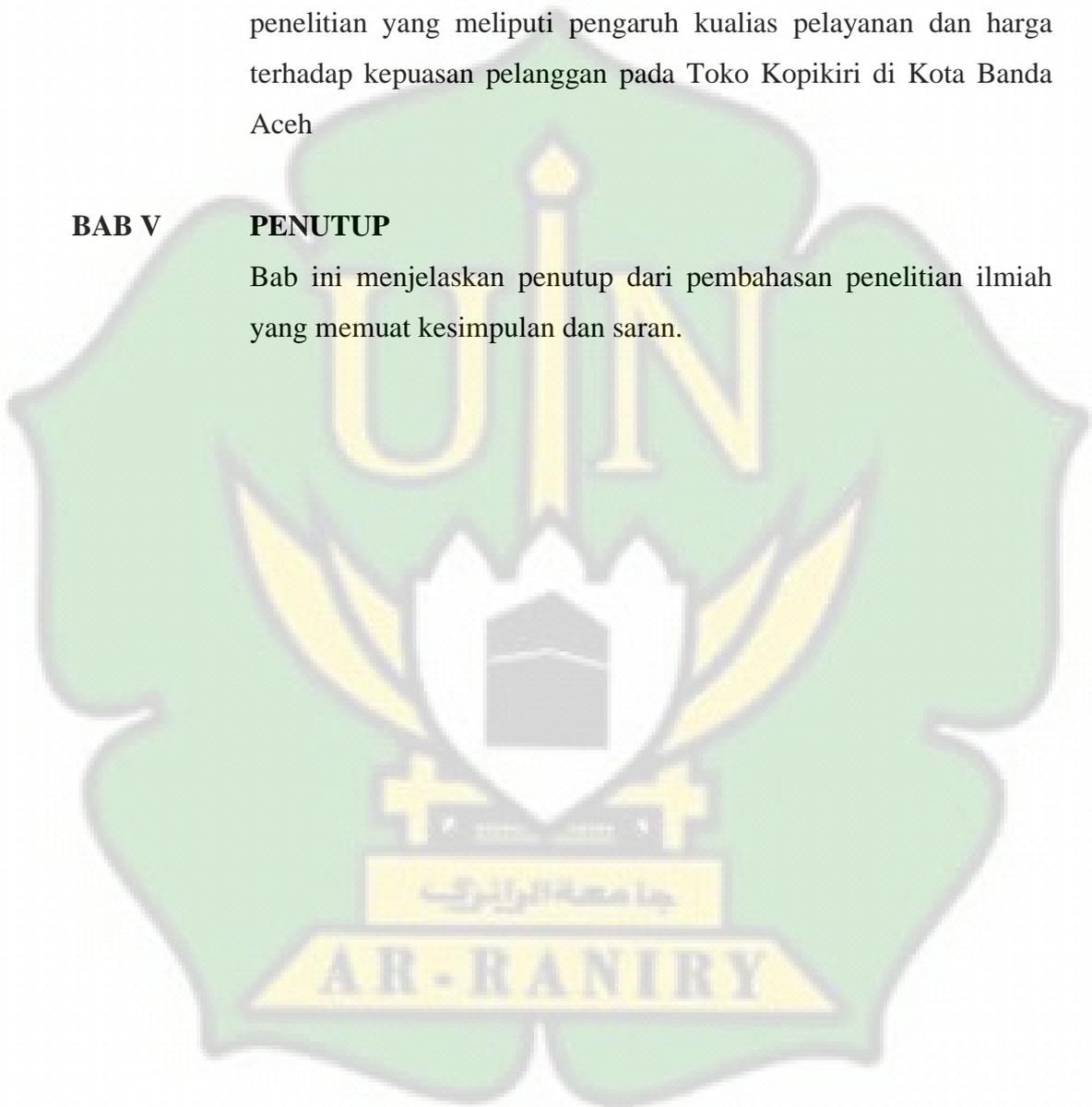
Teknik Pengumpulan Data, Populasi Dan Sampel, Definisi Operasional Variabel Dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum serta mengurai hasil penelitian yang meliputi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kopikiri di Kota Banda Aceh

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan puas dan tidak puasnya seseorang dalam membandingkan kinerja yang dipersepsikan dalam sebuah produk dari yang diharapkan konsumen. Jika kinerja tidak seperti yang diharapkan, maka konsumen tidak akan merasa puas dari produk tersebut, jika sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas akan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2018:138).

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Dari itu bisa menjadikan faktor yang penting bagi perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen bisa meningkatkan sebuah keunggulan dalam persaingan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan jasa pelayanan maka akan cenderung menggunakan kembali produk dan jasa disaat dibutuhkan kembali di kemudian hari, jadi ini merupakan faktor dalam meningkatkan volume penjualan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa (Bahrudin, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Solomon (Priansa, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Richard oliver (Zeithami, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh manakah pelanggan atau yang menggunakan produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk- produk atau jasa yang diterima (Fatihudin, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan dari pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi (Irwan, 2021:54).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari

kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan produk atau jasa.

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2017 : 351) terdapat empat aspek dalam menangani keluhan atau keluhan pelanggan, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepal dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan adalah hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera dihadapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi dimana akan menyebabkan citra perusahaan terlihat jelek dan dapat menyebar ke masyarakat luas. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka kemungkinan pelanggan tersebut merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan cara penanganan keluhan, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali. Hasil riset *technical assistance research program* (Nauman, 2019) menunjukkan bahwa:

- a. 70% sampai 90% pelanggan yang menyampaikan complain akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia merasa puas dengan cara penanganan keluhan yang telah diberikan
- b. 20% sampai 70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan complain tidak bakal melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama.
- c. Hanya 10% sampai 30% pelanggan yang memiliki masalah (tetapi tidak menyampaikan complain atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama.
- d. Kewajiban atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “win-win” (*fair, realistis, dan professional*) dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan akses konsumen terhadap perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupunkeluhan merupakan faktor krusial yang harus dipertimbangkan secara cermat. Disini sangat dibutuhkan adanya mode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyampaikan saluran telepon bebas pulsa

Menurut (Tjiptono,2017 : 349) terdapat manfaat apabila kita menangani keluhan secara efektif, yaitu :

- a. Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia layanan bisa terhindar dari dari publisitas negatif.
- c. Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- d. Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti.
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas lebih baik.

Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah perlu di atasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan.

Penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasinya. Oleh karena itu para karyawan perusahaan terlebih yang berada pada lini depan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi seperti itu. Disamping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Dan karena itu, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekuangan.

Menurut (Tjiptono,2005:134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. *Relationship marketing*, strategi hubungan transaksi antara penyedia

- jasa dan pelanggan berkelanjutan,tidak berakhir setelah penjual.
- b. *Strategi superior marketing service*, perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.
 - c. *Strategi unconditional customer extraordinary guarrantees*. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dapat menggambarkan *argumented service* terhadap *care service*.
 - d. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.
 - e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkeseimbangan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relation* kepada setiap jajaran manajemen.

2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk menentukan seberapa puas konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang perusahaan berikan. Kepuasan konsumen juga sangat berpengaruh pada penjualan dan pada akhirnya akan berimbas ke pertumbuhan bisnis. Aspek ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mengetahui apa saja yang perlu dievaluasi dari produk atau pelayanan perusahaan.

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam (Tjiptono,2004:101) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a. **Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

1. Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

3. Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai, manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan di perjual belikan (Moenir 2005:16).

Menurut (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Maka berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir (2017:47). Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria dan Atik (2018:16).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan tanggapan konsumen dari pelayanan yang mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Namun, jika indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi Kualitas Pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Fandy Tjiptono (2015:125).

Kualitas pelayanan di artikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017:47), dengan kata lain kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas

kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria, 2018:16).

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia (Kotler, 2019).

2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas-kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif yaitu:
 1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 2. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
 3. Tutur kata karyawan kurang sopan.
 4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
 5. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
1. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
 2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
 3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
 4. Motivasi kerja karyawan rendah.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- d. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 2. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.

- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- g. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam (Rolando, 2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan kualitas pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha- usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan memainkan peran yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model kualitas pelayanan (Parasuraman, 2015).

Dalam serangkaian penelitian/riset mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan broker sekuritas. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) oleh konsumen.

2.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) sebagai berikut:

- a. *Tangible* atau bukti langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang,dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

- b. *Reliability* atau kehandalan

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Responsiveness atau daya tanggap

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsive) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Assurance atau jaminan

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Emphaty atau empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang sempurna

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Krisdayanto, 2018:3)

Dalam sistem harga itu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong 2019), Harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan pada suatu barang dan jasa demi mendapatkan manfaat dari produk tertentu. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian (Nasution, 2020).

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

c. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat

laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. **Mempromosikan Produk**

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.3.3. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut (Thamrin, 2018) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. **Penetapan Harga Markup**

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi

b. **Penetapan Harga Sasaran Pengembalian**

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

c. **Penetapan Harga Nilai yang Diterima**

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

d. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

e. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antarbiaya dan permintaan perusahaan.

2.3.4. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga (Tjiptono, 2015) antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun

ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya .

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

d. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

a. Faktor internal perusahaan Tujuan pemasaran perusahaan

1. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan.
2. Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalamikerugian.

4. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
- b. Faktor eksternal perusahaan
1. Pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
 2. Persaingan, menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis seperti jumlah pembeli, potensial, lokasi pembelim potensial, tipe pembeli, konsumen akhir atau konsumen bisnis

2.3.6. Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2015), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
- c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian

2.4. Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan suatu kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menjadi suatu bahan acuan untuk meneliti judul terkait. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga memberikan gambaran umum dalam pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dapat dilihat sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti (2019), menggunakan 60 responden sebagai sampel penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffe RR Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffe RR pekanbaru. Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe Pekanbaru.

Penelitian oleh Yulianti (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi papa ong di Kota Makassar. Studi ini membahas mengenai pengaruh beberapa variabel yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Data dikumpulkan 72 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Papa ong di kota makassar, dengan tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan harga tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Marwatul Jannah (2021) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada resto running korean street food samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada resto Running KSF Samarinda. Data diperoleh dari konsumen yang ada pada resto Running KSF sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

Merujuk pada analisis Nabila fatihaturrisqo (2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko kacang bogares ceria. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh positif dan simultan antara kualitas pelayanan, Harga terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Yuni anggraini (2021) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan puti minang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan perolehan 50 responden sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai $0,134 > 0,05$ sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $0,00 < 0,05$. Jadi pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan puti minang sebesar $77,4\% = 52,6\%$.

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	penelitian & Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Susi susanti (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di coffe RR Pekanbaru.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan secara parsial dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe Pekanbaru.	Variabel dependen:kepuasan pelanggan.	Variabel independen: kualitas pelayanan dan harga
2	Yulianti (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota makassar	Kuantitatif	Dapat dikatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positifdan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Papa ong di kota makassar	Varibael dependen: kepuasan konsumen	Variabel independen: kualitas pelayanan dan harga.
3.	Laily marwatul jannah (2021) . Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada resto running korean street food samarinda	Kuantitatif	Dapat disimpulkan resto Running KSF hendaknya mempertahankan harga untuk tetap terjangkau serta memperbaiki kualitaspelayanan agar konsumen selalu merasa puas dengan resto ini.	Variabel dependen :kepuasan pelanggan	Variabel independen: Kualitas pelayanan dan harga.
4.	Nabila fatikhaturrisqo (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko kacang bogares ceria	Kuantitatif	penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan , dan pengaruh positif dan simultan antarakualitas	Variabel dependen: kepuasan konsumen	Variabel independen: Harga dan kualitas pelayana

No	penelitian & Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pelayanan,harga terhadap kepuasan pelanggan.		
5.	Yunita anggraini (2021) . Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan puti minang	Kuantitatif	Harga dan kualitas pelayanan yang di tetapkan oleh rumah makan puti minang sesuai dengan konsep ekonomi islam yaitu prinsip adil,suka sama suka,dan tidak ada yang dipaksakan serta pelayanan yang baik.	Variabel dependen: kepuasan konsumen	Variabel independen: Kualitas pelayanan dan harga

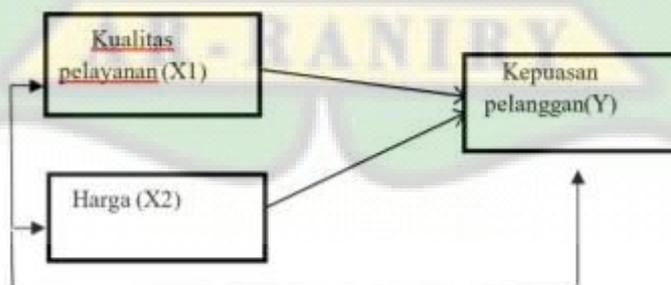
Sumber: Di olah Oleh Penulis (2023)

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibuat untuk memperhatikan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya,maka pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang dijadikan penelitian sebagai landasan berpikir untuk kedepannya. Landasan yang dimaksud akan lebih mengarahkan penelitian untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya.

Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

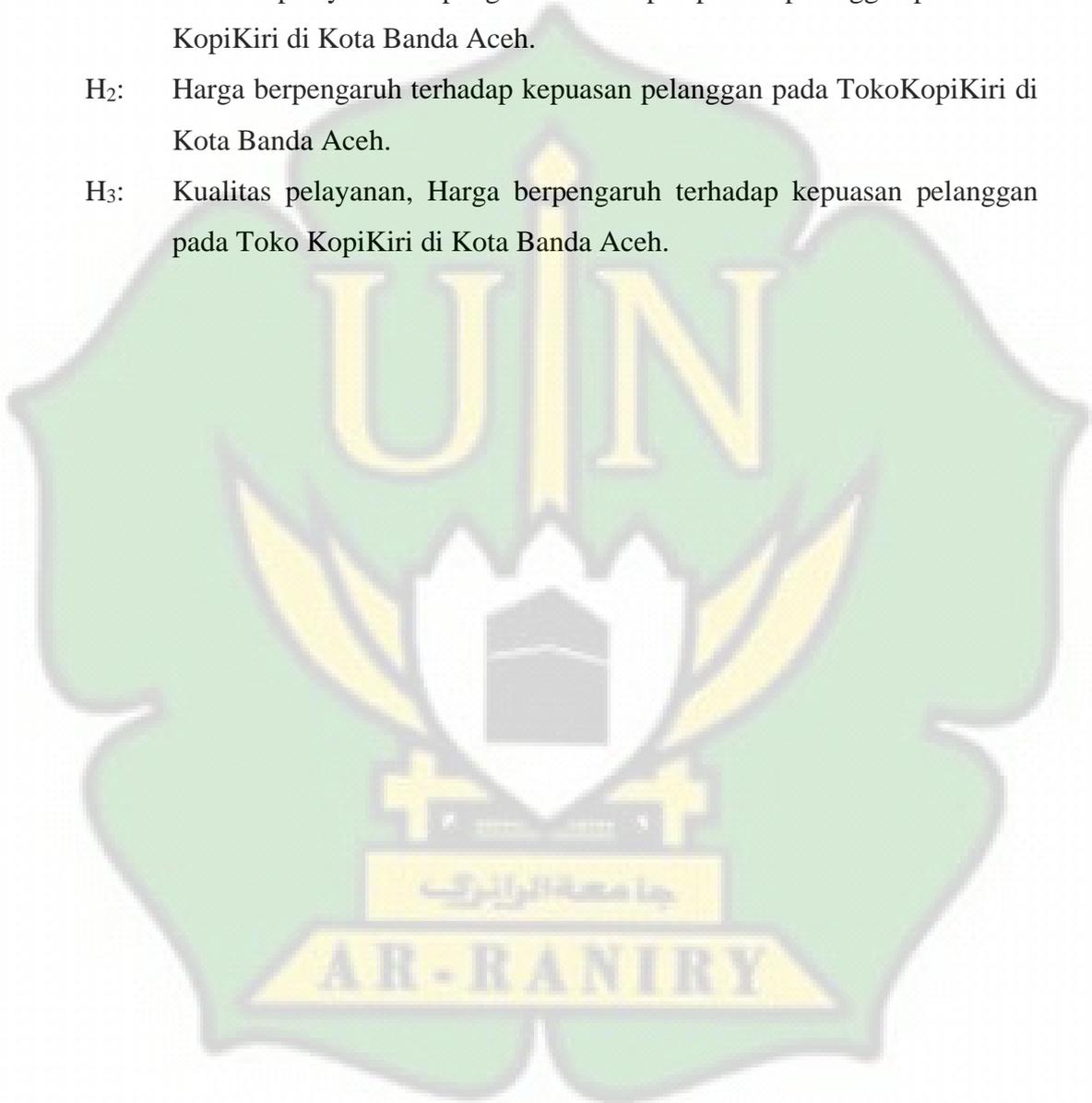


Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai suatu kesimpulan sementara yaitu sebagai berikut :

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TokoKopiKiri di Kota Banda Aceh.
- H₃: Kualitas pelayanan, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan pendapat yang terkait dengan tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dimana peneliti mendapatkan sampel dari populasi tersebut. Tujuan penelitian survei ini untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kejadian suatu hal yang bersifat umum. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan Toko KopiKiri dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung dari lapangan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh berdasarkan respon konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dari penelitian ini ialah Yang berdomisi di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar yang sudah pernah berkunjung ke Toko KopiKiri.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden yang sudah pernah berkunjung di Toko Kopikiri Kota Banda Aceh. Karakteristik umum responden terdiri dari wilayah tempat tinggal, usia, jenis kelamin maupun pekerjaannya. Adapun karakteristiknya sebagai berikut:

1. Responden yang berusia antara 17-40 tahun.
2. Berdomisili di Kota Banda Aceh
3. Sudah pernah berkunjung ke Toko Kopikiri Minimal 3 kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak memiliki batas, berdasarkan panduan Roscoe dalam menentukan ukuran sampel, sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel diklasifikasikan ke dalam sub-sampel seperti laki-laki/perempuan, junior/senior, dan sebagainya, ukuran sampel minimal 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* seperti analisis regresi berganda, ukuran sampel sebaiknya 5-10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian sukses dengan ukuran sampel kecil antara 10-20 elemen.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring*. Skala *likert* berfungsi untuk mengukur perilaku, persepsi dan pendapatan seseorang terhadap fenomena tertentu. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu berupa pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden hanya perlu memilih jawaban tersebut.

3.5. Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang diteliti disebut sebagai variabel

penelitian. Variabel-variabel ini diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan, yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner berisi pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Kuesioner tersebut dibagikan untuk mendapatkan jawaban yang dinilai berdasarkan respons terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, kuesioner ini menerapkan rentang skala Likert yang terdiri dari lima poin, sebagaimana tertera pada Tabel 3.1. Rentang skala ini memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan lebih rinci terhadap setiap pernyataan yang diajukan, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih jelas tentang sikap dan persepsi terhadap variabel yang diteliti. Adapun cara menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Kategori Jawaban}$$

$$RS = (5 - 1) / 3$$

$$RS = 1,33$$

Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini:

- a. Menentukan tanggapan responden terhadap variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Setelah data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden, jawaban tersebut akan dianalisis dan dikaitkan dengan variabel kepuasan pelanggan yang relevan.
- b. Menentukan jumlah skor, Setelah menentukan tanggapan responden atas variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan, langkah berikutnya adalah menghitung jumlah skor dari masing-masing indikator.

Berikut rumus perhitungan jumlah skor:

$$\text{Jumlah Skor} = \Sigma (F \times S)$$

Keterangan:

F = Frekuensi Responden

S = Bobot Skor

- c. Menentukan rata-rata skor tiap indikator. Setelah menentukan jumlah skor setiap indikator, langkah selanjutnya adalah menentukan rata-rata skor tiap indikator. Berikut rumus perhitungan rata-rata skor:

$$\text{Rata-rata skor} = \text{Jumlah skor} / \Sigma F$$

- d. Menentukan kategori. Setelah menentukan rata-rata skor setiap indikator, langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tiap indikator. Tinggi atau rendahnya kategori pada tiap indikator ditentukan oleh rata-rata setiap skor indikator.

Tabel 3. 2 Kategori Penilaian

Rentang jawaban	Kategori penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana (2002)

3.6. Variabel penelitian

3.6.1. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen .

3.6.2. Definisi Operational Variabel

1. Kepuasan pelanggan sebagai (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen yang akan diteliti adalah Kepuasan pelanggan terhadap Toko KopiKiri di Kota BandaAceh (Y). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang unik karena karakteristik

dan sikap setiap orang berbeda.

2. Kualitas pelayanan sebagai (X₁)

Kualitas pelayanan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia di Toko KopiKiri Banda Aceh (Kotler, 2019).

3. Harga sebagai (X₂)

Harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan pada suatu barang dan jasa demi mendapatkan manfaat dari produk tertentu. (Kotler dan Amstrong, 2019). Oleh karena itu, berapa banyak uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk berkunjung ke Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

Berikut ini merupakan indikator pengembangan dari variabel-variabel penelitian :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. (Kotler&Keller,2021)	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan Mereko mendasikan. (Indrasari 2019).	Likert
Kualitas pelayanan (X _i)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Zeithaml dalam Lili Denni 2017)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti langsung) 2. <i>Emphaty</i> (empaty) 3. <i>Reability</i> 4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		5. Assurance (Jaminan). Lovelock dan Christopher (2007)	
Harga (X ₂)	Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono dalam Ummul Habibah,2016).	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat. (Tjiptono,2012)	Likert

Sumber: Observasi Lapangan

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik regresi linier berganda merupakan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X₁, X₂, ..., X_n) terhadap variabel terikat (Y). Dimana persamaan linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana: Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X₁= Kualitas Pelayanan
X₂= Harga
e =error term

Analisis linie beganda dengan menggunakan formula dari aplikasi *statistical package for the social sciences* (SPSS). SPSS merupakan sebuah aplikasi yang memiliki kemampuan untuk menganalisis data statistik secara sistem manajemen data yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

3.7.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2), untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2), memiliki interval antara 0 - 1.

1. Nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen dengan kuat.
2. Nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.8. Teknik analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka perlu dilakukan pengolahan terhadap data tersebut. Metode analisis data yang digunakan yaitu:

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Tingkat validasi diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan valid.
- $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menggambarkan sejauh manakah suatu alat ukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji suatu pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditemukan realibilitasnya. Reliabilitas menunjukkan kesesuaian alat yang ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat diandalkan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*. suatu instrumen dapat

dikatakan reliabel jika nilai:

cronbach alpha hitung $> 0,60$, sebagai berikut:

1. Alpha hitung $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Alpha hitung $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.
3. Alpha hitung $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.
4. Alpha hitung $< 0,50$ maka reliabilitas rendah.

3.9. Uji Asumsi klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Tes ini umumnya digunakan dalam menaksir informasi pada skala ordinal, rentang, atau proporsi. Statistik non parametrik digunakan karena datanya normal atau ordinal dan sampelnya sedikit atau distribusi datanya tidak normal (Ghozali, 2016). Uji Kolmogorov-Smirnov Pendekatan monte carlo dengan taraf signifikansi 0,05 akan digunakan dalam penjelasan ini. Jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p > 0,05$), maka analisis menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian, yaitu::

1. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $> 0,05$ bahwa data berdistribusi normal.
2. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $< 0,05$ bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki hubungan yang kuat dengan variabel independen lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 . Peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF pada model regresi.

3.9.3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari eror (residual) suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan erornya juga berubah sejalan kenaikan atau penurunannya. Akibatnya jika variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05).
2. Terjadi gejala Heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05).

3.10. Uji Hipotesis

Hipotesis membentuk dasar untuk menentukan apakah suatu teori itu benar. Sebuah hipotesis dapat berkembang menjadi teori jika telah diuji dan terbukti akurat. Hipotesis dapat diuji dengan menggunakan untuk menjelaskan hubungan antar faktor Uji T dan Uji F dan terpengaruhnya atau tidak suatu variabel (Sugiyono, 2021) yaitu:

3.10.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T untuk memastikan apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap nilai variabel terikat dalam model regresi. Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian ini kemudian dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

1. H_0 diterima jika nilai T hitung $< T$ tabel atau nilai sig $> \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai T hitung $> T$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

Bila H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan jika H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3.10.2. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$

3.10.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

H_{a1}: Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

H_{a2}: Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

H_{a3}: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Toko KopiKiri

Toko KopiKiri adalah sebuah kafe yang menawarkan berbagai jenis kopi, snack, dan dessert. Menu yang tersedia meliputi sosis, donat, kentang goreng, dan banyak lagi. Toko ini menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sejak didirikan pada tahun 2017, Toko KopiKiri telah berkembang pesat dengan mempekerjakan sekitar 15 pegawai.

Latar belakang didirikannya Toko KopiKiri adalah untuk mengembangkan hobi pemilik yang gemar mengonsumsi kopi. Dorongan dari hobi ini telah menjadi motivasi utama untuk mendirikan dan mengembangkan usaha ini. Kini, Toko KopiKiri telah berhasil membuka tiga cabang di berbagai lokasi strategis di Banda Aceh. Berikut ini adalah cabang Toko KopiKiri yang ada di Banda Aceh:

Tabel 4. 1 Daftar Toko Kopikiri di Banda Aceh

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	Toko Kopikiri Tm.Pahlawan	Jl. Ateuk Pahlawan, Baiturrahman, Banda Aceh.
2	Toko Kopikiri Lamteh	Jl. Panglima Nyak Makam, Lamteh Kec.Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.
3	Toko Kopikiri Batoh	Jl. Batoh, Lueng Bata,Banda Aceh,Aceh

Sumber: Observasi Lapangan

Didirikannya cabang Toko KopiKiri di area yang terkenal dengan aktivitas komersial yang tinggi cabang ini memanfaatkan lokasi strategis untuk menjangkau pelanggan yang mencari pengalaman kopi berkualitas di tengah hiruk pikuk kota. Lokasi yang dipilih juga menawarkan akses mudah bagi penduduk setempat serta pengunjung yang beraktivitas di sekitar daerah dibukanya cabang Toko KopiKiri. Keberadaan cabang ini menunjukkan upaya Toko KopiKiri untuk melayani berbagai segmen pelanggan di Banda Aceh. Sejak didirikan, Toko KopiKiri telah mengalami peningkatan dalam penjualan. Keberhasilan ini tidak lepas dari latar belakang pendirian usaha yang berawal dari kegemaran pemilik dalam mengonsumsi kopi. Motivasi pribadi ini menjadi dorongan utama untuk

mengembangkan bisnis yang kini telah memiliki tiga cabang di berbagai penjuru Banda Aceh. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Toko KopiKiri tidak hanya berhasil dalam hal ekspansi fisik, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan kopi yang berkualitas bagi masyarakat Banda Aceh.

Kopi yang disajikan di Toko KopiKiri dipilih dengan cermat untuk memastikan kualitas terbaik. Proses pemilihan biji kopi melibatkan langkah-langkah penting seperti pemanenan, penjemuran, dan pemanggangan, yang dilakukan dengan hati-hati untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi. Toko ini juga mengelola kebun kopi sendiri dan bekerja sama dengan petani lokal untuk memastikan keberlanjutan dan kesejahteraan petani kopi. Pendekatan ini berpengaruh besar pada harga produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Toko KopiKiri telah menjadi tempat favorit di Banda Aceh, menarik pelanggan dari berbagai usia. Selain menawarkan kopi berkualitas, Toko KopiKiri juga menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Berikut adalah daftar menu yang tersedia di Toko KopiKiri:

Tabel 4. 2 Daftar Menu Di Toko Kopikiri

Varian Menu	Menu	Harga
Kopi Varian	Es Kopi Kiri	Rp12.000
	Es Kopi Aren	Rp15.000
	Es Kopi Coklat	Rp13.000
	Es Kopi Vanilla	Rp15.000
	Es Kopi Pokat	Rp15.000
	Es Kopi Maniak	Rp15.000
	Es Americano	Rp10.000
	Es Kopi Matcha	Rp15.000
Hot Kopi Varian	Hot Kopi Kiri	Rp12.000
	Hot Kopi Coklat	Rp13.000
	Hot Americano	Rp10.000
	Hot Kopi Matcha	Rp15.000
	Si Ucok Coklat	Rp13.000
	Si Ucok Red Velvet	Rp15.000

Varian Menu	Menu	Harga
Si Ucok Varian	Si Ucok Strawberry	Rp10.000
	Si Ucok Taro	Rp15.000
	Si Ucok Matcha	Rp15.000
	Si Ucok Pokat	Rp15.000
	Si Ucok Vanilla	Rp10.000
Bottle Variant	Kopi Kiri 500 Ml	Rp32.000
	Kopi Coklat 500 Ml	Rp35.000
	Kopi Aren 500 Ml	Rp40.000
	Si Ucok Coklat 500 Ml	Rp33.000
	Si Ucok Vanila 500 Ml	Rp20.000
	Si Ucok Taro 500 Ml	Rp38.000
	Si Ucok Strawberry 500 Ml	Rp20.000
Patries And Meals	Chocochip Chocolate	Rp6000
	Cinnmon Sugar	Rp6000
	Classic Chocolate	Rp6000
	Tiramisu Aren	Rp6000
	Raised Capucino	Rp6000
	Kiri's Choux	Rp10.000
	Kiri's Donut	Rp6000
	Cream Chese	Rp10.000
	Almond Matcha	Rp6000
	Choco Doffle	Rp15.000
	Veggie Stuffed Donut	Rp6000
	Cream Cookies	Rp10.000

Sumber: Observasi Lapangan

Berbagai pilihan menu dan harga yang terjangkau, Toko KopiKiri terus berkomitmen untuk memberikan pengalaman kopi yang memuaskan bagi pelanggan di Banda Aceh dan sekitarnya (Kopi.coffe).

4.2. Karakteristik Responden

Peneliti telah mengumpulkan data responden melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang merupakan konsumen dari Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Responden terdiri dari 100 orang yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden menurut jenis kelamin ditampilkan dalam tabel berikut ini:

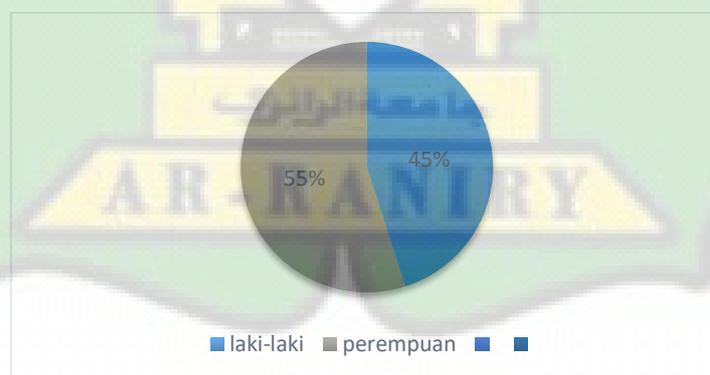
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	45
2	Perempuan	55
Total		100

Sumber: Data Diolah (2023)

Bersasarkan table 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden masyarakat yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 45 orang laki-laki dan 55 orang perempuan. Berikut adalah penjelasan besaran presentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55% sedangkan laki-laki sebanyak 45%.

4.2.2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Responden terdiri dari 100 orang yang dikelompokkan berdasarkan usia konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	17-25 tahun	95
2	26-40 tahun	5
Total		100

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 17 – 25 tahun sebanyak 95 orang yang mencakup 95% dari total responden. Sementara itu, responden dengan rentang usia 26 – 40 tahun berjumlah 5 orang yang setara dengan 5% dari total responden.

4.2.3. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Penelitian ini melibatkan 100 responden berdasarkan status pekerjaannya yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

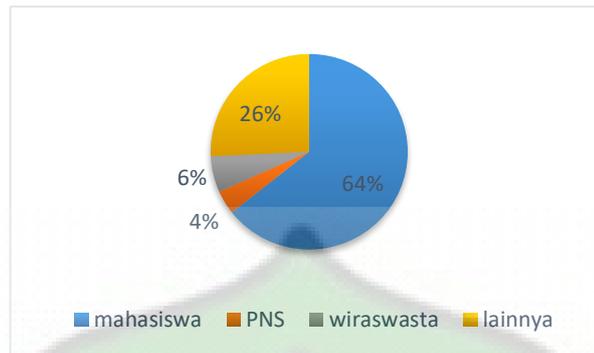
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswa	64
2	PNS	4
3	Wiraswasta	6
4	Lainnya	26
Total		100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan status pekerjaan adalah sebagian besar responden yaitu 64 orang berstatus sebagai mahasiswa yang mencakup 64% dari total responden. Sementara itu, 4 orang atau 4% dari responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 6 orang, yang mewakili 6% dari total responden. Selain itu, 26 orang atau 26% memiliki pekerjaan di kategori lainnya. Untuk informasi lebih detail mengenai presentase responden berdasarkan status pekerjaan, dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Diagram Jenis Pekerjaan Responden



Sumber: Data Diolah (2023)

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, yang terdiri dari 13 butir pertanyaan. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pelanggan (Y). Seluruh responden memberikan jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel-variabel tersebut dengan memilih salah satu dari lima opsi pernyataan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil dari penyebaran kuesioner ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

4.3.1. Deskripsi Variabel kepuasan pelanggan

Tabel 4. 6 Deskripsi variabel kepuasan pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan	2	9	21	40	28	3,83
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga terjangkau	4	7	16	44	29	3,87
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan Toko Kopikiri kepada orang lain	5	4	19	36	36	3,94
Jumlah mean							3,96

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan penilaian responden terhadap berbagai aspek dari toko KopiKiri, dengan menggunakan skala penilaian yang meliputi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skor rata-rata (mean) digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan.

- a) Pada pernyataan pertama, skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,83. Ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa bahwa kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh Toko KopiKiri sesuai dengan harapan mereka. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif, dengan 40 orang setuju dan 28 orang sangat setuju. Hanya sedikit yang memberikan penilaian negatif, yaitu 2 orang sangat tidak setuju dan 9 orang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil pelanggan merasa ada aspek yang kurang sesuai dengan harapan mereka.
- b) Pada pernyataan kedua, skor rata-rata adalah 3,87. Penilaian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terdorong untuk mengunjungi kembali Toko KopiKiri, berkat kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau. Sebanyak 44 orang setuju dan 29 orang sangat setuju, mencerminkan minat yang tinggi dari pelanggan untuk kembali. Meskipun ada beberapa responden yang netral atau tidak setuju, hal ini tidak mengurangi tingkat kepuasan yang umum dirasakan.
- c) Pada pernyataan ketiga, skor rata-rata mencapai 3,94. Ini mengindikasikan bahwa banyak responden merasa cukup puas untuk merekomendasikan Toko KopiKiri kepada orang lain. Dengan 36 responden setuju dan 36 orang sangat setuju, tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Toko KopiKiri. Beberapa responden memberikan penilaian netral, tetapi hal ini tidak signifikan dibandingkan dengan jumlah yang positif.

Secara keseluruhan, dengan rata-rata skor 3,96, hasil survei menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap Toko KopiKiri.

Kepuasan ini terutama terlihat dalam hal kualitas pelayanan, harga, minat untuk kembali, dan kesiapan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.

4.3.2. Deskripsi variabel kualitas pelayanan

Tabel 4. 7 Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya mengunjungi Toko KopiKiri karena Kualitas Pelayanan yang baik	4	5	14	46	31	3,95
2	Tersedianya fasilitas dan pes rengkapan yang baik dan memadai	1	4	16	53	26	3,99
3	Karyawan Toko KopiKiri sangat sigap dan tepat dalam melayani pelanggan dan penyajian makanan	4	5	15	46	30	3,93
4	Pelayanan karyawan Toko KopiKiri sangat tanggap terhadap pelanggan	2	7	24	42	25	3,81
5	Toko KopiKiri menjamin bahwa semua produknya baik untuk dikonsumsi dan memberikan struk kepada Pelanggan	3	1	11	50	35	4,13
6	Karyawan Toko KopiKiri sangat ramah kepada seluruh pelanggan	2	6	19	41	32	3,95
Jumlah mean							3,96

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil survei kepuasan pelanggan di Toko Kopikiri

- a) Pada pernyataan pertama, skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,95. Ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa puas dengan kualitas pelayanan di Toko KopiKiri sebagai alasan utama mereka mengunjungi tempat ini. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif, dengan 46 orang setuju dan 31 orang sangat setuju.

Meski ada beberapa responden yang memberikan penilaian negatif atau netral, hal ini tidak mengurangi kesan positif yang dominan.

- b) Pernyataan kedua, mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,99. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai fasilitas dan perlengkapan yang disediakan oleh Toko KopiKiri. Sebanyak 53 orang setuju dan 26 orang sangat setuju, yang mencerminkan bahwa fasilitas yang memadai menjadi salah satu kekuatan utama toko ini. Hanya sedikit responden yang memberikan penilaian netral atau negatif.
- c) Pada pernyataan ketiga, skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,93. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa karyawan Toko KopiKiri efisien dan tepat dalam memberikan layanan serta menyajikan makanan. Dengan 46 responden setuju dan 30 orang sangat setuju, dapat dikatakan bahwa tanggapan terhadap kecepatan dan ketepatan layanan adalah positif. Namun, ada juga beberapa yang memberikan penilaian netral atau negatif.
- d) Untuk pernyataan keempat, skor rata-rata adalah 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa karyawan cukup tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meskipun ada ruang untuk peningkatan. Dengan 42 orang setuju dan 25 orang sangat setuju, meski terdapat sejumlah responden yang netral atau tidak setuju, mayoritas tetap menilai pelayanan karyawan sebagai baik.
- e) Pernyataan kelima, memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,13. Ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai jaminan kualitas produk dan transparansi transaksi yang diberikan oleh Toko KopiKiri. Dengan 50 orang setuju dan 35 orang sangat setuju, jaminan kualitas dan pemberian struk menjadi aspek yang sangat dihargai oleh pelanggan.
- f) Pada pernyataan keenam, skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,95. Ini menunjukkan bahwa responden merasa karyawan Toko KopiKiri umumnya ramah dan bersikap baik kepada pelanggan. Dengan 41 orang setuju dan 32 orang sangat setuju, meskipun terdapat beberapa

penilaian netral, sikap ramah karyawan diterima dengan baik oleh mayoritas pelanggan.

Secara keseluruhan, rata-rata skor 3,96 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari responden terhadap berbagai aspek pelayanan di Toko KopiKiri. Kepuasan ini terutama terlihat dalam kualitas fasilitas, jaminan produk, serta sikap ramah dan sigap karyawan.

4.3.3. Deskripsi variabel Harga

Tabel 4. 8 Deskripsi variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Harga produk Toko KopiKiri yang ditawarkan bervariasi dan sangat terjangkau	5	6	16	47	26	3,83
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	3	6	19	45	27	3,87
3	Harga produk Toko KopiKiri sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan	4	2	19	47	28	3,93
4	Toko KopiKiri menawarkan Produk dengan harga relatif murah dibandingkan dengan toko lain	9	13	18	37	23	3,52
Jumlah mean							3,78

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui bahwa:

- a) Pada pernyataan pertama, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,83. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa harga produk di Toko KopiKiri cukup bervariasi dan terjangkau. Sebanyak 47 orang setuju dan 26 orang sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada 5 responden yang sangat tidak setuju dan 6 yang tidak setuju, sebagian besar pelanggan menganggap harga produk cukup baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
- b) Pernyataan kedua, mendapatkan skor rata-rata 3,87. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa harga produk Toko KopiKiri sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka

terima. Dengan 45 orang setuju dan 27 orang sangat setuju, responden merasa bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai dari produk dan layanan yang diberikan.

- c) Pada pernyataan ketiga, skor rata-rata mencapai 3,93. Ini menunjukkan bahwa responden merasa harga produk yang ditawarkan oleh Toko KopiKiri sebanding dengan manfaat atau kepuasan yang mereka rasakan. Sebanyak 47 orang setuju dan 28 orang sangat setuju, mengindikasikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik dari setiap pembelian.
- d) Namun, pada pernyataan keempat, skor rata-rata adalah 3,52. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden kurang yakin bahwa Toko KopiKiri menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Dengan 37 orang setuju dan 23 orang sangat setuju, meskipun ada sejumlah responden yang sangat tidak setuju (9 orang) dan tidak setuju (13 orang), banyak pelanggan masih merasa harga yang ditawarkan cukup kompetitif namun tidak secara signifikan lebih murah dibandingkan toko lain.

Secara keseluruhan, rata-rata skor 3,78 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap harga produk di Toko KopiKiri. Mereka umumnya merasa bahwa harga produk bervariasi dan terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, meskipun ada kekhawatiran bahwa harga tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan pesaing.

4.4. Hasil Uji Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur penelitian terhadap sebuah objek yang diteliti dari data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, diketahui nilai r tabel = $n - k = 100 - 2 = 98 = 0.196$ (dilihat dari r table) dengan tingkat signifikan 0,05. Maka kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,558	0,196	Valid
	X1.2	0,601	0,196	Valid
	X1.3	0,570	0,196	Valid
	X1.4	0,600	0,196	Valid
	X1.5	0,582	0,196	Valid
	X1.6	0,589	0,196	Valid
X2	X2.1	0,919	0,196	Valid
	X2.2	0,916	0,196	Valid
	X2.3	0,927	0,196	Valid
	X2.4	0,914	0,196	Valid
Y	Y1	0,920	0,196	Valid
	Y2	0,911	0,196	Valid
	Y3	0,931	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan table 4.9 diketahui bahwa semua indikator dari 13 pernyataan pada kuesioner menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, yang berarti alat ukur ini dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang relevan dan akurat untuk penelitian.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan kesesuaian alat yang diukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menyatakan Reliable. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach' alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal cronbach alpha	Cronbach alpha
X ₁	0,60	0.910
X ₂	0,60	0.924
Y	0,60	0.934

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan table 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki

nilai *Cronbach's alpha* yang signifikan, yaitu di atas 0,60. Dengan demikian, kuesioner dan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliable. Setiap pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini akurat dan kredibel.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Maka dilakukan dengan menggunakan uji Normalitas *kolmogrov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika sig. (signifikan) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal
2. Jika sig. (signifikan) > 0,05, maka data berdistribusi tidak Normal.

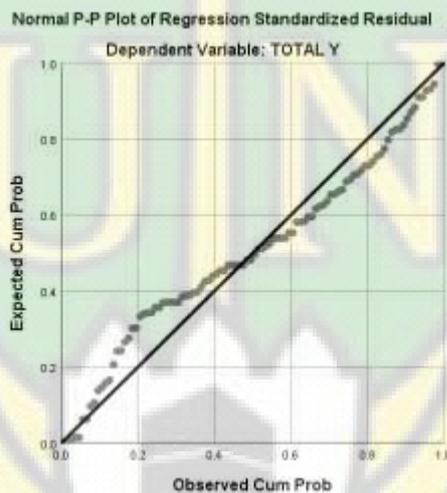
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.43242692	
Most Extreme Differences	Absolute	.131	
	Positive	.078	
	Negative	-.131	
Test Statistic		.131	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.055 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.061

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.061. Nilai ini lebih besar dari 0.05, yang merupakan ambang batas umum untuk menentukan distribusi normal dalam uji statistik. Sesuai dengan kriteria pengujian normalitas, jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0.05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Untuk memperkuat kesimpulan ini, maka peneliti melakukan analisis tambahan dengan menggunakan visualisasi distribusi data. Gambar 4.3 menyajikan kurva distribusi kumulatif data (*Observed Cumulative Probability*)

Gambar 4. 3 Observed Cum Prob



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pengamatan dari gambar 4.3, kurva distribusi kumulatif data terlihat mengikuti pola distribusi normal dengan baik. Data terdistribusi di sekitar garis yang diharapkan, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung simetris dan tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan menggabungkan hasil uji statistik dan analisis visual, dapat disimpulkan bahwa data yang diolah memenuhi asumsi distribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Menunjukkan gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance dari masing-masing variable. Model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai VIF < dari 10 dan nilai tolerance >

dari 0.10. hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Kualitas pelayanan (X1)	0,645	1.549
Harga (X2)	0,645	1.549

a. Dependent Variabel: kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Tabel 4.12, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), adalah 1.549. Nilai VIF ini jauh di bawah ambang batas kritis 10, yang umumnya digunakan sebagai indikasi adanya multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen dalam model ini.

Selain itu, nilai Tolerance untuk kedua variabel juga tercatat sebesar 0.645, yang lebih besar dari ambang batas minimum yang sering digunakan yaitu 0.10. Tolerance adalah kebalikan dari VIF dan memberikan informasi tentang seberapa banyak variabel independen dalam model dapat diprediksi oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen tidak sangat berkorelasi satu sama lain.

Berdasarkan hasil uji ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Ini berarti bahwa setiap variabel independen dalam model tidak menunjukkan ketergantungan yang berlebihan pada variabel independen lainnya. Dengan demikian, asumsi klasik regresi linier tentang tidak adanya multikolinearitas terpenuhi, dan model regresi dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari Residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang

baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Pada model Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independent lainnya. Hasil dari Uji Glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskesdatisitas Menggunakan Uji Glejser

Variabel	Sig
Kualitas pelayanan (X1)	0.335
Harga (X2)	0.013

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.335, Harga (X2) sebesar 0.013. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda Berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih varibel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel. Kualitas pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan pelanggan (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardizd Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.378	0.954		0.396	.693
1 Kualitas pelayanan (X1)	.052	0.25	.131	2.089	.040
Harga (X2)	.582	0.47	.783	12.457	.000

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.378 + 0.52 X_1 + 0.582 X_2 + e \dots$$

Model persamaan pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0.378 artinya jika variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan (tetap) maka besarnya kepuasan pelanggan (Y) adalah 0.378.
2. Besarnya Koefesien Regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.52 artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan (tetap) maka besarnya kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,52.
3. Besarnya koefesien regresi Harga (X_2) sebesar 0.582 artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel Harga dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan (tetap) maka besarnya kepuasan pelanggan (Y) adalah 0.582

4.7. Hasil Uji Hipotesis

4.7.1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka uji t yang digunakan dimana derajat kebebasannya ($df = n - k = 100 - 2 = 98$, pada $df = 98$ diperoleh t tabel = 1,660. Adapun hasil pengujian uji t hitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel

terikatnya secara individual.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Variabel	thitung	Sig	t tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	2.083	0.040	1.660	Berpengaruh
Harga (X ₂)	12.457	0.00		Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa

- a) Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 2.083, yang lebih besar daripada t tabel yang sebesar 1.660. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.040, yang lebih kecil dari level signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikansi < 0.05 , hipotesis nol (H₀) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima. Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Untuk variabel Harga, nilai t hitung yang diperoleh adalah 12.457, jauh lebih besar daripada t tabel sebesar 1.660. Nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0.000, yang juga jauh lebih kecil dari level signifikansi 0.05. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikansi < 0.05 , hipotesis nol (H₀) yang menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima. Ini menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.2. Uji Simultan (F)

Uji simultan ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung

dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan tingkat signifikan 5% (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikan) > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan

Variabel	F hitung	F tabel	Sig
Kualitas pelayanan (X1)			
Harga (X2)	147.532	3.09	0.000

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 147.532, sementara nilai F tabel pada derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah 3.09. Karena nilai F hitung (147.532) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (3.09), dan nilai signifikansi 0.000 yang diperoleh dari uji ini jauh lebih kecil dari level signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen ditolak.

Sebaliknya, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Harga.

4.7.3. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinan R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868	.753	.747	1.447

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah 0.753. Ini menunjukkan bahwa sekitar 75,3% dari variabilitas dalam variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yakni Kualitas Pelayanan dan Harga.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.747 memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kekuatan model regresi, dengan memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan. Ini menegaskan bahwa model regresi ini masih dapat dipercaya dalam menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan, meskipun ada sedikit penyesuaian.

Sebaliknya, sisanya sebesar 24,7% dari variabilitas dalam kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, terdapat variabel atau faktor eksternal lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun tidak tercakup dalam analisis ini.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen, meskipun ada ruang untuk mempertimbangkan variabel tambahan dalam model untuk analisis yang lebih komprehensif.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh. Temuan ini didasarkan pada hasil uji statistik parsial (uji t), di mana nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2.083, sedangkan nilai t tabel adalah 1.660. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.083 > 1.660$) dan nilai signifikansi (0.000) lebih

kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek dari interaksi pelanggan dengan Toko KopiKiri, termasuk kecepatan layanan, keramahan staf, dan ketepatan dalam memenuhi pesanan. Penilaian ini mencerminkan seberapa baik Toko KopiKiri memenuhi ekspektasi pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko KopiKiri, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik berdampak langsung pada pengalaman positif pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman yang menyenangkan dan mungkin akan kembali menggunakan layanan Toko KopiKiri di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Risatul Umami (2019), yang menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan Umami menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Toko KopiKiri perlu secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan tetap tinggi. Ini mencakup pemantauan terus-menerus terhadap standar pelayanan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Jika kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, pelanggan mungkin mulai membandingkan layanan yang diberikan oleh Toko KopiKiri dengan layanan dari kedai lain. Perbandingan ini dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan dan potensi loyalitas pelanggan.

Sebagai langkah lanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan, Toko KopiKiri sebaiknya menerapkan evaluasi berkala terhadap kinerja pelayanannya. Evaluasi berkala memungkinkan Toko KopiKiri untuk mengidentifikasi kelemahan dalam pelayanan yang mungkin tidak terlihat secara langsung, sehingga perbaikan dapat dilakukan dengan lebih terarah

dan efektif. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, Toko KopiKiri dapat mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan yang tinggi. Ini membantu dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan terus merasa dihargai dan puas. Dengan menerapkan evaluasi berkala terhadap kinerja pelayanan, Toko KopiKiri dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepuasan pelanggan. Proses ini tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan, tetapi juga memastikan bahwa kedai tetap memenuhi standar pelayanan yang tinggi. Evaluasi yang konsisten akan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan, serta mendukung pertumbuhan dan keberhasilan Toko KopiKiri di pasar yang kompetitif.

4.8.2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko KopiKiri. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi. Dalam uji t, nilai koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 12.457. Angka ini dibandingkan dengan t tabel yang ditetapkan sebesar 1.660. Perbandingan ini sangat mendukung kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan. Dengan nilai t hitung yang jauh lebih tinggi daripada nilai t tabel ($12.457 > 1.660$), dapat diartikan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

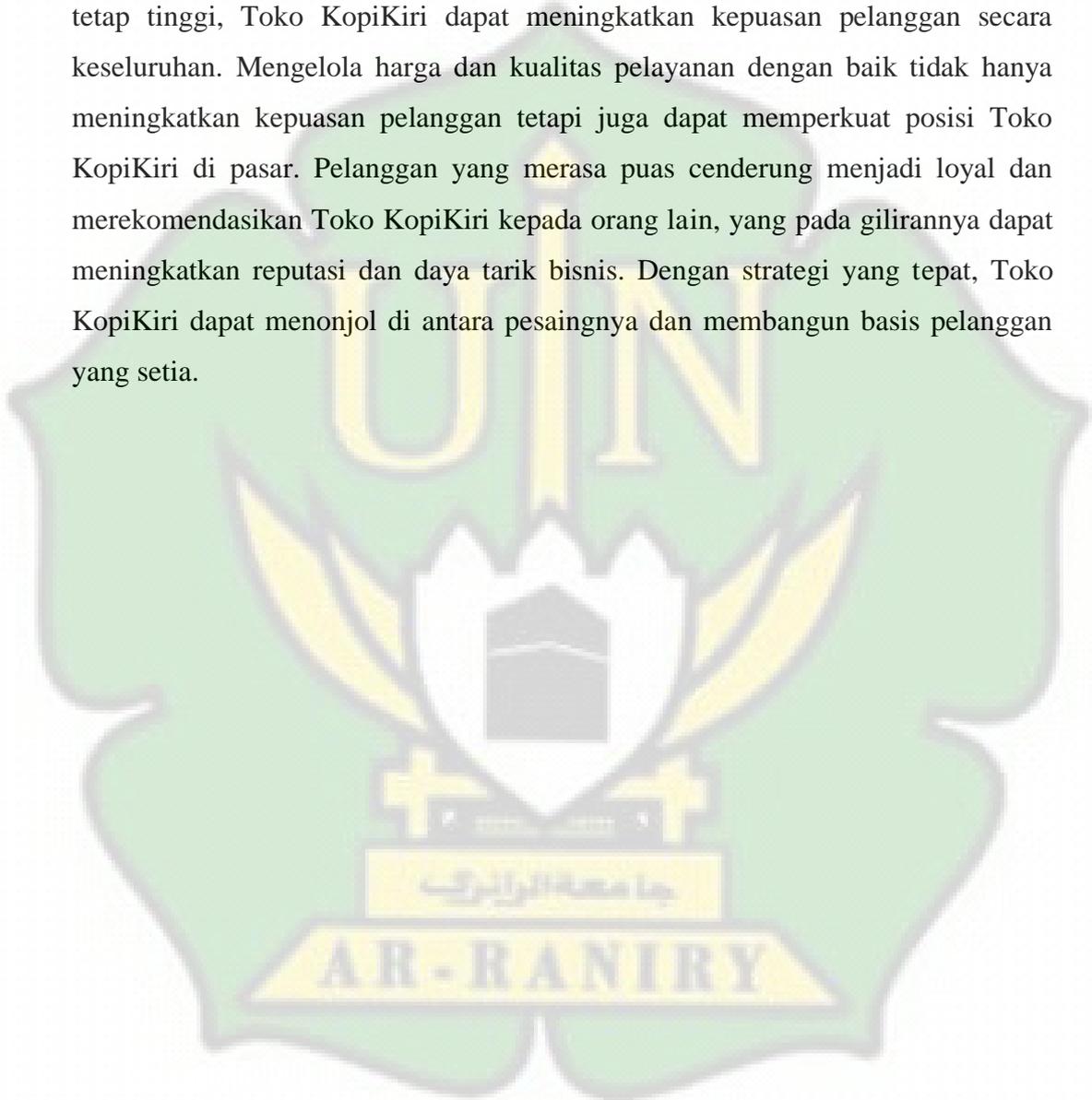
Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko KopiKiri memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif memainkan peran kunci dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang mereka terima dari Toko KopiKiri. Secara khusus, hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas dan nilai yang mereka terima. Ini berarti bahwa harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara substansial. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang mereka terima, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif.

Penelitian ini mendukung temuan yang diungkapkan oleh Riska Yuliana (2018), yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi Yuliana menunjukkan bahwa gabungan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 62,9%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari setengah dari tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh bagaimana harga dan kualitas pelayanan diatur dan diterapkan. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam menentukan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka. Jika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat secara signifikan. Namun, hasil studi juga mengungkapkan bahwa 37,1% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis tersebut. Ini berarti bahwa selain harga dan kualitas pelayanan, terdapat elemen lain yang juga berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi aspek seperti suasana tempat, kebersihan, kecepatan pelayanan, atau bahkan faktor emosional yang mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa setelah berinteraksi dengan bisnis.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Meskipun kualitas pelayanan tetap merupakan elemen penting, hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat memainkan peranan yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko KopiKiri berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dan kompetitif menjadi faktor kunci dalam menentukan seberapa puas pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Jika harga dianggap wajar dan memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan apa yang diterima pelanggan, hal ini dapat secara langsung meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, manajemen yang efektif terhadap harga dan kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal di Toko KopiKiri. Kedua faktor ini saling terkait dan harus dikelola secara

bersamaan untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan dan mendukung keberhasilan bisnis. Mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan sangat penting. Harga yang kompetitif harus diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan positif. Dengan mengelola harga secara efektif dan memastikan kualitas pelayanan tetap tinggi, Toko KopiKiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Mengelola harga dan kualitas pelayanan dengan baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat memperkuat posisi Toko KopiKiri di pasar. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan Toko KopiKiri kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik bisnis. Dengan strategi yang tepat, Toko KopiKiri dapat menonjol di antara pesaingnya dan membangun basis pelanggan yang setia.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah sampel sebesar 100 responden yang bersangkutan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri Di kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko KopiKiri di kota Banda Aceh hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2.083 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,040$ dimana nilai uji signifikansi $< 0,05$. Besarnya koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.52 artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan (tetap) maka besarnya Kepuasan pelayanan (Y) adalah $0,52$ atau 52% . Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($12.457 < 1,660$) dan nilai signifikansi $0,000$, Besarnya koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0.582 artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel Harga dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan (tetap) maka besarnya Kepuasan pelanggan (Y) adalah 0.582 atau $58,2\%$.
3. Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kota Banda Aceh, hal ini dibuktikan dengan nilai nilai F hitung $>$ F tabel atau $147.532 > 3,09$ dan pada nilai signifikan dapat dilihat $0,000 < 0,05$. Konstanta (α) sebesar 0.378 artinya jika variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan (tetap) maka besarnya Kepuasan pelanggan (Y) adalah 0.378 Artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Untuk memastikan Kopikiri tetap unggul di pasar kopi yang kompetitif, penting untuk memfokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan. Mengadakan pelatihan rutin untuk staf agar mereka dapat memberikan layanan yang ramah dan profesional adalah langkah awal yang krusial. Selain itu, aktif mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi akan menunjukkan komitmen Kopikiri terhadap kepuasan pelanggan. Menciptakan suasana yang nyaman dengan fasilitas seperti area duduk yang estetik, Wi-Fi gratis, dan lingkungan yang bersih juga akan menambah daya tarik. Dengan pendekatan ini, Kopikiri tidak hanya akan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menghindari perbandingan negatif dengan kompetitor, menjadikannya sebagai destinasi favorit bagi pecinta kopi yang menginginkan pengalaman lebih dari sekadar secangkir kopi.
2. Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena penting untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa dihargai dan nyaman setiap kali berkunjung. Melakukan pelatihan reguler untuk staf guna meningkatkan keterampilan pelayanan, serta menciptakan suasana yang menyenangkan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Kedua, kebijakan harga juga harus diperhatikan dengan seksama. Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat membuat Kopikiri lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Melakukan

riset pasar secara berkala untuk memahami posisi harga relatif terhadap kompetitor dan menyesuaikan strategi harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan akan membantu menjaga keseimbangan antara nilai dan kepuasan. Dengan mengintegrasikan kedua aspek ini, Kopikiri tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat daya tariknya di pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan, label halal, kualitas produk, dan efektivitas iklan dalam kajian penelitian selanjutnya. Dengan memperluas fokus penelitian, Kopikiri dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang mencakup variabel-variabel ini akan memberikan informasi berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, memperbaiki kualitas produk, dan memastikan bahwa semua aspek dari pengalaman pelanggan diperhatikan dengan seksama. Selain itu, mengembangkan teori dan kajian dalam konteks objek penelitian yang lebih luas akan membantu Kopikiri dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan relevan, serta menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 49-63.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 1-17.
- Fatihudin, D., & Firmans, A. (2019). *Pemasaran jasa : strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI I CAFE LINA PUTRA NET BANDUNGAN. *Journal of Management*, 4(4).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 727-737.
- Mulyapradana, A., & Lazulfa, I. A. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*, 2599-1779.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet.

- Priyatno, D. (2008). *Mandiri belajar SPSS : untuk analisis data dan uji statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEWAJARAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CINDERELLA SCHOOL OF ENGLISH FOR CHILDREN DI BANDUNG. *JIMM UNIKOM*, 62 - 75.
- Sofjan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, A. (2014). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2014). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31 - 46.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko KopiKiri di Kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya
Peneliti

Yanti Utari

A. Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner

Tampilan Kuesioner Penelitian Dalam Google Forms

Link Kuesioner : <https://forms.gle/RfVQHbri2dk9mu4x6>



B. Data Umum Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin:
 - a) Laki-laki
 - b) perempuan
3. Usia:
 - a) 17 – 25 Tahun
 - b) 26 – 40 Tahun
4. Pekerjaan:
 - a) Mahasiswa/i
 - b) PNS
 - c) Wiraswasta
 - d) Lainnya

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawabab pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengunjungi Toko KopiKiri karena kualitas pelayanan yang baik					
2	Tersedianya fasilitas dan perlengkapan yang baik dan memadai					
3	Karyawan Toko KopiKiri sangat sigap dan tepat dalam melayani pelanggan dan penyajian makanan					
4	Pelayanan karyawan Toko KopiKiri sangat tanggap terhadap pelanggan					
5	Toko KopiKiri menjamin bahwa semua produknya baik untuk dikonsumsi dan memberikan struk kepada Pelanggan					
6	Karywan Toko KopiKiri sangat ramah kepada seluruh Pelanggannya					

Harga (X₂)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Toko KopiKiri yang ditawarkan bervariasi dan sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
3	Harga produk Toko KopiKiri sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan					
4	Toko KopiKiri menawarkan Produk dengan harga relatif murah dibandingkan dengan toko lain					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.					
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali Karena kualitas pelayanan yang memuaskan dan hargaterjangkau.					
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan Toko KopiKiri kepada orang lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 100 Responden

Kualitas pelayanan (X₁)

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	TOTAL X ₁
1	2	3	4	2	4	3	43
2	4	4	5	4	5	3	48
3	3	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	46
5	4	4	3	3	4	4	41
6	4	3	3	3	3	3	39
7	3	3	3	3	4	4	43
8	4	4	3	3	5	4	46
9	5	4	4	3	4	3	44
10	4	3	4	3	4	3	42
11	3	4	4	4	4	2	44
12	4	3	4	4	4	4	53
13	5	5	5	5	5	5	58
14	5	3	5	5	5	5	52
15	4	4	4	4	4	4	50
16	5	4	5	5	4	3	54
17	5	4	5	4	5	5	49
18	4	4	3	3	3	4	45
19	4	4	4	4	4	4	54
20	5	5	5	5	5	5	54
21	5	4	4	4	4	3	48
22	4	4	4	4	4	4	51
23	4	5	4	5	4	5	51
24	4	4	4	4	4	4	54
25	5	5	5	5	5	5	39
26	1	2	1	2	1	2	39
27	5	5	5	5	5	5	52
28	4	3	3	3	5	4	50
29	4	4	5	5	5	5	56
30	5	5	5	4	4	5	54
31	4	4	5	4	4	5	50
32	4	4	4	4	4	4	47
33	3	4	4	4	4	4	47
34	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	4	4	4	4	53
36	5	5	5	4	5	5	42
37	4	4	2	1	1	1	31
38	3	3	3	3	3	3	42

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	TOTAL X ₁
39	4	4	4	4	4	4	54
40	5	5	5	5	5	5	51
41	3	2	4	4	4	4	31
42	1	2	1	2	2	2	31
43	3	3	4	3	5	3	45
44	4	4	4	4	4	4	54
45	5	5	5	5	5	5	46
46	1	3	3	3	3	3	42
47	5	4	4	4	5	4	52
48	4	5	5	3	4	5	56
49	5	5	5	5	5	5	54
50	4	4	4	4	4	4	49
51	5	4	4	4	4	4	46
52	4	3	4	3	4	3	51
53	5	5	5	5	5	5	51
54	3	4	3	4	3	4	35
55	2	3	2	2	4	1	40
56	5	5	4	4	4	4	52
57	3	4	5	5	4	5	51
58	4	4	4	4	4	5	49
59	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	4	47
61	4	4	4	4	4	3	42
62	3	4	2	2	4	4	48
63	5	5	4	5	5	5	59
64	5	5	5	5	5	5	55
65	4	5	4	3	5	4	55
66	5	5	5	5	5	5	60
67	5	5	5	5	5	5	56
68	4	4	4	4	5	5	51
69	4	4	4	4	5	4	55
70	5	5	5	5	5	5	60
71	5	5	5	5	5	5	55
72	5	4	3	3	5	5	52
73	4	4	5	5	4	5	53
74	5	4	4	4	5	4	50
75	4	4	4	4	4	4	47
76	4	4	4	4	4	3	48
77	4	5	4	4	4	4	55
78	5	5	5	5	5	5	55
79	4	4	4	5	4	4	43
80	3	3	3	3	3	3	33

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	TOTAL X ₁
81	1	4	2	2	4	2	42
82	4	5	5	3	5	5	42
83	2	4	1	2	4	2	34
84	3	1	4	4	3	4	35
85	2	4	2	3	3	2	46
86	5	5	5	5	5	5	55
87	5	4	4	4	4	4	49
88	4	4	4	4	4	4	45
89	4	4	4	3	3	3	45
90	4	4	4	4	4	4	54
91	5	5	5	5	5	5	54
92	4	4	4	3	5	4	42
93	3	3	3	3	3	3	38
94	4	3	3	3	4	3	30
95	2	2	1	1	1	3	33
96	4	4	3	3	5	4	47
97	4	4	4	4	4	4	54
98	5	5	5	5	5	5	48
99	3	3	3	3	3	3	43
100	4	4	5	4	4	4	25

Harga (X₂)

No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	TOTAL X ₂
1	4	2	4	3	13
2	4	5	3	2	14
3	5	5	5	4	19
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	3	15
6	3	3	3	3	12
7	3	4	4	3	14
8	4	4	5	2	15
9	4	4	4	4	16
10	3	3	4	3	13
11	3	3	4	3	13
12	4	4	4	2	14
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	18
17	5	5	5	5	20

No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	TOTAL X ₂
18	4	4	4	4	16
19	5	3	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	15
22	3	4	4	2	13
23	5	4	4	4	17
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	4	19
26	1	2	1	2	6
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	17
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	4	15
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	2	1	1	1	5
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	2	1	1	1	5
43	5	3	3	1	12
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	2	11
53	5	5	5	5	20
54	2	3	3	1	9
55	1	2	2	1	6
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	2	11
58	4	5	5	4	18
59	4	4	4	4	16

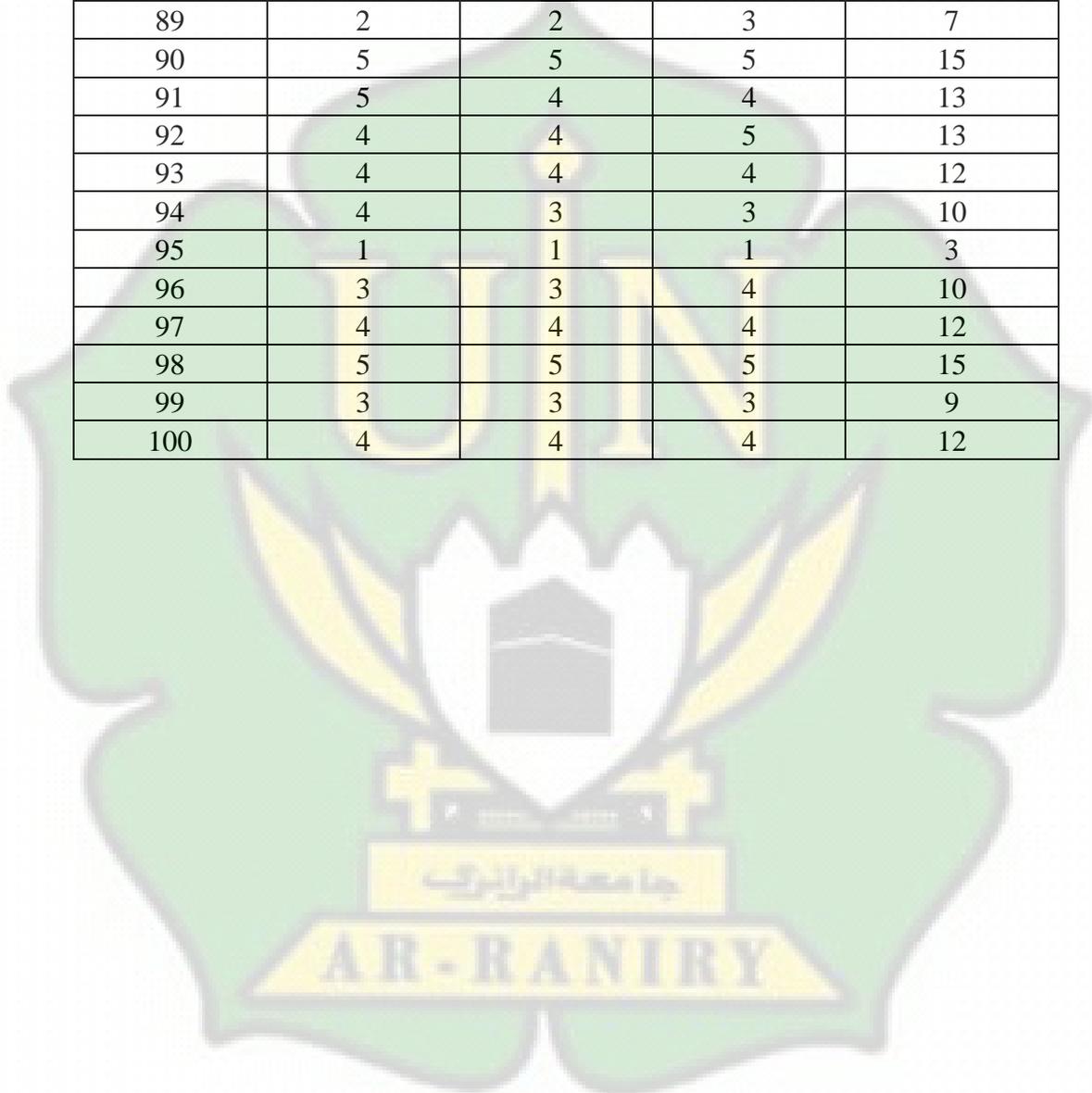
No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	TOTAL X ₂
60	4	4	4	4	16
61	4	3	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	4	5	3	2	14
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	2	14
66	5	5	5	5	20
67	4	5	5	3	17
68	4	5	5	5	19
69	3	3	3	3	12
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	3	4	3	3	13
77	4	5	5	4	18
78	5	5	5	5	20
79	2	3	4	2	11
80	3	3	3	3	12
81	2	2	3	1	8
82	5	4	5	4	18
83	1	2	2	1	6
84	4	4	3	2	13
85	1	3	3	1	8
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	5	4	17
89	3	2	3	2	10
90	4	4	4	5	17
91	5	5	5	5	20
92	3	4	4	3	14
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12
95	1	1	1	1	4
96	2	3	4	2	11
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	3	3	3	3	12
100	4	4	4	4	16

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL Y
1	2	3	2	7
2	4	4	4	12
3	4	4	5	13
4	5	4	5	14
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	4	3	3	10
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	3	4	4	11
11	3	2	3	8
12	3	4	4	11
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	5	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	3	3	5	11
19	4	5	5	14
20	5	5	5	15
21	4	3	4	11
22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	2	1	1	4
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	5	4	4	13
37	3	4	3	10
38	3	3	3	9
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12

No	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL Y
41	4	4	4	12
42	2	2	3	7
43	3	5	3	11
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	3	3	3	9
47	3	5	5	13
48	4	5	5	14
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	5	13
52	2	2	2	6
53	5	5	5	15
54	2	3	3	8
55	2	2	2	6
56	4	4	5	13
57	3	3	3	9
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	3	4	4	11
62	4	1	4	9
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	5	4	4	13
66	5	5	5	15
67	4	5	5	14
68	5	5	4	14
69	3	3	4	10
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	4	5	13
73	5	4	3	12
74	4	5	5	14
75	4	4	4	12
76	3	4	3	10
77	5	4	5	14
78	5	5	5	15
79	4	5	5	14
80	3	3	3	9
81	1	1	1	3
82	4	2	3	9

No	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL Y
83	2	2	1	5
84	3	4	2	9
85	2	4	1	7
86	5	5	5	15
87	4	5	4	13
88	4	4	4	12
89	2	2	3	7
90	5	5	5	15
91	5	4	4	13
92	4	4	5	13
93	4	4	4	12
94	4	3	3	10
95	1	1	1	3
96	3	3	4	10
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15
99	3	3	3	9
100	4	4	4	12



Lampiran 3. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	45
2	Perempuan	55
Total		100

b. Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	17-25 tahun	95
2	26-40 tahun	5
Total		100

c. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswa	64
2	PNS	4
3	Wiraswasta	6
4	Lainnya	26
Total		100

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 100 Responden

Kualitas pelayanan (X₁)

		Correlations						
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	Total_X ₁
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	.657**	.742**	.678**	.639**	.670**	.558**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X _{1.2}	Pearson Correlation	.657**	1	.596**	.573**	.607**	.583**	.601**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X _{1.3}	Pearson Correlation	.742**	.596**	1	.831**	.689**	.742**	.570**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X _{1.4}	Pearson Correlation	.678**	.573**	.831**	1	.620**	.739**	.600**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X _{1.5}	Pearson Correlation	.639**	.607**	.689**	.620**	1	.654**	.582**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X _{1.6}	Pearson Correlation	.670**	.583**	.742**	.739**	.654**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations								
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	Total_X ₁
Total_ X ₁	Pearson Correlation	.558**	.601**	.570**	.600**	.582**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

Harga (X₂)

Correlations						
		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Total_ X ₂
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	.796**	.797**	.789**	.919**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X _{2.2}	Pearson Correlation	.796**	1	.852**	.748**	.916**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X _{2.3}	Pearson Correlation	.797**	.852**	1	.784**	.927**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X _{2.4}	Pearson Correlation	.789**	.748**	.784**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
Total_ X ₂	Pearson Correlation	.919**	.916**	.927**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	

Correlations						
		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Total_ X ₂
	N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,924	6

Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.751**	.799**	.920**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.751**	1	.765**	.911**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.799**	.765**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.920**	.911**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	4

Lampiran 5. R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6. T-Tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954