



Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tempat Ngupi Cinere

Alfido Rizkoh

alfidorizkoh0115@gmail.com

Universitas Pamulang

Nofiar

dosen01737@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: alfidorizkoh0115@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study is to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction at Café Tempat Ngupi Cinere. The data analysis used is descriptive quantitative. The sampling technique used is probability sampling. The random sampling method uses the taroyamane formula with the acquisition of 98 respondents. Data analysis uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, T test and F test. The results show that: (1) partially there is a positive influence between price on consumer satisfaction at Café Tempat Ngupi Cinere, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y = 5.219 + 0.469 X_1$ and the calculated t value of 7.165 t table 1.665 with a sig. level of 0.00. (2) Partially there is a positive influence between service quality on customer satisfaction at the Cinere Ngupi Place Cafe, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y = 12.415 + 0.344 X_2$ and the calculated t value of 6.435 t table 1.665 with a sig. level of 0.01. (3) simultaneously there is a positive influence between price and service quality on customer satisfaction at the Cinere Ngupi Place Cafe, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y = 5.219 + 0.469X_1 + 0.344X_2$, the correlation coefficient value is 0.643, the determination coefficient value is 41% while the remaining 59% is influenced by other factors, and the calculated f test is 33.411 > f table 3.09 with a significance level of 0.000 < 0.05. Thus H_0 is rejected H_3 is accepted. This means there is a significant influence between price and service quality on customer satisfaction at Café Tempat Ngupi Cinere.*

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Ngupi Cinere. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah non - probability sampling. Metode pengambilan sampel secara acak menggunakan rumus taroyamane dengan perolehan 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa: (1) secara parsial terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Ngupi Cinere, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 5,219 + 0,469 X_1$ dan nilai t hitung 7,165 t tabel 1.665 dengan taraf sig. 0,00. (2) Secara Parsial terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 12,415 + 0,344 X_2$ dan nilai t hitung 6,435 t tabel 1.665 dengan taraf sig. 0,01. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasann pelanggan pada Cafe Tempat Ngupi Cinere, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 5,219 + 0,469X_1 + 0,344X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,643, nilai koefisien determinasi 41 % sedangkan sisanya 59 % dipengaruhi faktor lain, serta uji f hitung 33,411 > f tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak H_3 diterima. Artinya terdapat paneruh yang signifikan anantara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era seperti saat ini, cafe menjadi tempat yang sangat populer hal ini dikarenakan cafe tidak hanya berfungsi sebagai lokasi untuk makan dan minum, tetapi juga berubah menjadi ruang

sosial dan budaya baru bagi generasi muda. Banyak orang memanfaatkan cafe untuk bersantai setelah aktivitas seharian, berkumpul bersama teman atau keluarga, hingga membahas urusan bisnis. cafe pun semakin diminati karena menyediakan berbagai fasilitas seperti live music, karaoke, toilet, mushola, dan suasana yang nyaman sehingga pengunjung betah berlama-lama. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner seperti restoran, coffee shop, dan cafe membuat para pelaku usaha harus tampil lebih menarik untuk memikat konsumen dan mempertahankan usahanya, salah satunya melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Rating atau ulasan dari pengunjung menjadi penting karena dapat membantu calon pelanggan mengenal cafe tersebut dan mendorong promosi organik melalui media sosial.

Kepuasan konsumen pada dasarnya adalah kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen yang puas cenderung terus menggunakan produk tersebut, menjadi loyal, dan bahkan bersedia mempromosikannya. Menurut Rahman (2019:259), kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk setelah digunakan, sementara Situmorang & Aminuddin (2023:30) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran, baik di organisasi bisnis maupun nirlaba. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan cafe Tempat Ngupi Cinere serta data keluhan dari Google Maps dan Instagram, terlihat bahwa jumlah keluhan terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 terdapat 39 keluhan, tahun 2022 melonjak menjadi 77 keluhan seiring kelonggaran PPKM, dan pada 2023 meningkat lagi hingga 115 keluhan karena kurangnya konsistensi pengawasan owner terhadap kinerja staf. Keluhan tersebut meliputi parkir yang sempit, pelayanan kurang baik, penyajian lama, hingga live music yang mengganggu. Tingginya keluhan menunjukkan perlunya perbaikan kualitas pelayanan agar cafe Tempat Ngupi Cinere dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik.

Berdasarkan data penjualan cafe Tempat Ngupi Cinere, terlihat adanya penurunan signifikan pada realisasi penjualan dan jumlah konsumen dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, cafe ini berhasil melampaui target dengan penjualan sebesar Rp1.575.000.000 dan jumlah pelanggan mencapai 10.500 orang, kondisi ini dipengaruhi oleh longgarnya PPKM sehingga masyarakat kembali antusias untuk hangout setelah lama dibatasi. Namun, pada 2022 penjualan turun drastis menjadi Rp900.000.000 dengan jumlah konsumen hanya 6.200 orang. Penurunan ini dipicu oleh meningkatnya persaingan coffee shop dengan harga lebih terjangkau serta kualitas pelayanan serupa, ditambah keluhan pelanggan yang tidak tertangani sehingga memengaruhi tingkat kepuasan. Tren penurunan berlanjut pada tahun 2023, di mana penjualan hanya mencapai Rp450.000.000 dan jumlah konsumen turun menjadi 5.000 orang. Hal ini terjadi karena sejumlah keluhan dari tahun sebelumnya masih belum diperbaiki, termasuk terkait harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Setelah aspek kepuasan pelanggan terpenuhi, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih cafe. Konsumen cenderung membandingkan rating, kepuasan, serta harga antar cafe sebelum menentukan pilihan. Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau kombinasi barang dan jasa, dan menurut Kotler serta Keller, harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan sekaligus mengomunikasikan nilai dan posisi merek. Berdasarkan data yang telah didapatkan peneliti, terlihat bahwa harga yang ditetapkan cafe Tempat Ngupi Cinere relatif lebih tinggi dibanding kompetitornya, seperti Teras Angkasa dan Beiji Kopi. Harga tertinggi di Tempat Ngupi mencapai Rp35.000, sementara dua kompetitornya hanya berkisar Rp20.000–Rp23.000. Rata-rata harga Tempat Ngupi sebesar Rp27.428, jauh di atas Teras Angkasa (Rp19.000) dan

Beiji Kopi (Rp22.142). Dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang serupa, perbedaan harga ini membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih café yang sesuai kebutuhan mereka. Meski demikian, beberapa menu tertentu seperti Kopi Metal tetap menjadi best seller pada tahun 2023 karena cita rasa yang kuat dan disukai pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi pelaku bisnis karena menjadi tolak ukur bagi pelanggan dalam menilai seberapa baik pelayanan yang diberikan sebuah cafe atau perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan menyeimbangkan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli melalui penyampaian produk yang tepat, sedangkan Tjiptono dalam Ismail Nurdin memaknai kualitas sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi keinginan. Berdasarkan data cafe Tempat Ngupi Cinere, cafe ini menerapkan beberapa standar pelayanan seperti menjaga kebersihan seluruh area, rutin mengecek dan mendata persediaan kebutuhan seperti tisu dan sabun, serta menerapkan prinsip 5S, senyum, salam, sapa, sopan, dan santun kepada setiap konsumen. Meskipun standar tersebut sudah diterapkan, kenyataan di lapangan menunjukkan masih ada beberapa aspek yang belum sesuai harapan, sehingga perlu evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk, pertama, Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere? kedua, Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere? Ketiga, Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere?

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2018), manajemen adalah kemampuan mengoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja orang lain supaya semua tugas bisa selesai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menghasilkan output dengan penggunaan input yang sekecil mungkin, sedangkan efektif berarti melakukan hal yang benar yakni menjalankan pekerjaan yang benar-benar membantu organisasi mencapai tujuannya.

Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah proses bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Jadi, pasar bukan lagi dipahami sebagai lokasi fisik, tetapi lebih pada aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli ketika sebuah produk ditawarkan kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kasinem (2020), kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk atau jasa yang mampu memberikan rasa senang bagi konsumen karena kebutuhan konsumsi mereka terpenuhi.

Harga

Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mendukung. Kualitas pelayanan dianggap baik ketika mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Hipotesis

Ho1 : $\beta = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

Ha1: $\beta \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

Ho2: $\beta \neq 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

Ha2: $\beta \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

Ho3: $\beta = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

Ha3: $\beta \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berlandaskan pada pemikiran positivisme. Sesuai pandangan Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian yang terukur, serta dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Studi ini bersifat empiris dan bertujuan menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Tempat Ngupi Cinere. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, mulai dari Mei hingga Oktober, melalui tahapan penyusunan proposal, seminar, penyempurnaan instrumen, pengumpulan data primer dan sekunder, hingga pengolahan dan pelaporan hasil penelitian. Lokasi penelitian berada di Cafe Tempat Ngupi Cinere yang beralamat di Jl. Anggrek No. 4 Blok H, Cinere, Depok. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan kafe pada tahun 2023 sebanyak 5.000 orang. Dari populasi tersebut, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Yamane, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner berskala Likert sebagai sumber data primer, sementara data sekunder diperoleh melalui dokumen dan arsip terkait seperti sejarah perusahaan serta visi dan misi. Seluruh data yang terkumpul digunakan untuk menggambarkan secara objektif pengaruh harga serta kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di kafe tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07176558
Most Extreme	Absolute	.080

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Cafe Tempat Ngupi Cinere**

Differences	Positive	.080
	Negative	-.052
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,131, > 0,05 dengan metode asymp normality. Hal ini menunjukkan bahwa data pada uji tersebut memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan Colinearity Statistic Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.219	3.693		1.413	.161		
Harga	.469	.110	.410	4.250	.000	.664	1.505
Kualitas Pelayanan	.344	.106	.312	3.230	.002	.664	1.505

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,664 dan kualitas pelayanan sebesar 0,664, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Variabel harga sebesar 1,505 serta variabel kualitas pelayanan sebesar 1,505, dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.413	.401	3.104	1.565
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dinuktikan dengan nilai *Durbin-Waston* sebesar 1,565 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Pengujian Hetereskedastisitas dengan Uji Gleser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Cafe Tempat Ngupi Cinere**

1	(Constant)	-1.171	2.278		-.514	.608
	Harga	.044	.068	.080	.647	.519
	Kualitas Pelayanan	.052	.066	.098	.791	.431
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel, nilai tolerance untuk variabel harga dan kualitas pelayanan sama-sama bernilai 0,664, yang berarti keduanya berada di bawah angka 1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,505, masih jauh di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linier

Tabel 5 Hasil Pengujian Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.219	3.693		1.413	.161
	Harga	.469	.110	.410	4.250	.000
	Kualitas Pelayanan	.344	.106	.312	3.230	.002
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Dari hasil analisis regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa persamaan $Y = 5,219 + 0,469X_1 + 0,344X_2$ menunjukkan adanya pengaruh positif dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai konstanta 5,219 menandakan bahwa tanpa mempertimbangkan kedua variabel tersebut, tingkat kepuasan konsumen berada pada angka dasar 5,219 poin. Koefisien harga sebesar 0,469 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel harga memberikan peningkatan kepuasan sebesar 0,469 poin, selama kualitas pelayanan tetap. Sementara itu, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,344 menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada variabel ini juga meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,344 poin dengan asumsi harga tidak berubah.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,590 dimana data tersebut pada interval 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang.

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,549 dimana data tersebut pada interval 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang.

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.643 ^a	.413	.401	3.104	.413	33.411		295	.000

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

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,643 dimana data tersebut pada interval 0,60 – 0,799. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang positif kuat antara variabel harga(X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.590 ^a	.348	.342	3.25288	.348	51.342		196	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data diolah oleh Penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,342 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34% sedangkan sisanya sebesar (100-34%) = 66 % dipengaruhi faktor lain.

Tabel 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.549 ^a	.301	.294	3.368	.301	41.403		196	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah oleh Penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,301 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar $(100-30\%) = 70\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.643 ^a	.413	.401	3.104	.413	33.411		295	.000

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

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 41% terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya yaitu 59% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.652	3.445		3.092
	Harga	.675	.094	.590	7.165

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh Penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,165 yang lebih besar dari t tabel 1,665, serta nilai p value sebesar 0,00 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tempat Ngupi Cinere.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.415	3.561		3.486	.001
	Kualitas Pelayanan	.606	.094	.549	6.435	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh Penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,435 > 1.665$), $p\ value < sig.0,05$ atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tempat Ngupi Cinere*.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji (F)

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.794	2	321.897	33.411	.000 ^b
	Residual	915.267	95	9.634		
	Total	1559.061	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Data diolah oleh Penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai F hitung sebesar 33,411 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, serta nilai p value 0,00 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tempat Ngupi Cinere*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tempat Ngupi Cinere*. Secara parsial, variabel harga menunjukkan pengaruh positif dengan kontribusi sebesar 34%, terbukti melalui hasil uji t yang signifikan. Demikian pula kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 30% dan hasil uji hipotesis yang juga signifikan. Sementara itu, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel harga dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 41% terhadap kepuasan konsumen, dengan hubungan positif sedang berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh. Sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdullah (2019) *Etika Pendidikan*. Talang Jambi: PT. Raja Grafindo.

- Alma, (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edit Pertama, Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchori (2019) Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Bandung: CV.Alfabetha.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anoraga. Panji (2018) Psikologi kerja. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi (2019) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Cahyadi, N., S ST, M. M., Fachrurazi, H., MM, S. A., Palupi, F. H., Mamengko, R. P., ... & SE, M. (2022). Pengantar Manajemen. CV Rey Media Grafika.
- Daryanto (2019) Staregi Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Fandy Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran . Yogyakarta: CV. Andi Offset. Firmansyah, M. Anang, dan Mahardika, Budi W ,(2018) Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan eksekutif. Jurnal Manajemen, 3(2), 51-66.
- Hery (2019). Auditing dan Ansurans .Jakarta Grasindo.
- Kotler (2019) Manajemen Pemasaran". Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong (2019) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2018), Manajemen pemasaran edisi 14. Yogyakarta: Erlangga Laksana. (2019). Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah Edisi Revist. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lupiyoadi. (2019). Dasar Manajemen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Nugroho .(2019). Kebijakan Publik di Negara-Negara Berkembang. Yogyakarta, Pustaka. Pelajar
- Paul, J Peter and James H. Donnelly. (2020). A Preface to Marketing Management. Twelfth Edition. New York: McGraw Hill.
- Rachmat, Z. (2023). KONSEP DASAR PEMASARAN. Manajemen Pemasaran Perusahaan, 1.
- Robbins, Stephen. P. dan Marry Couler (2018) Manajemen. Jakarta : Analysis, The Asian.
- Ridwan (2018) metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Jakarta :Alfabeta Saleh. (2019). Pemasaran Dalam Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Caps.
- Sutrisno, Edy (2020) Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta :Prenadamedia Group.
- Syamsuddin, S. (2017). Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan mutu pendidikan. Idaarah, 1(1), 338000.
- Tjiptono, Fandy (2019) Kualitas Management Mewujudkan Layanan..Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono.(2020). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). Dasar-dasar manajemen: mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien.
- Winkel (2018) Psikologi Pengajaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Jurnal :**
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Jurnal Manajemen, 12(1), 32-39.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Jurnal Manajemen, 12(1), 32-39.
- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso: Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 9.

- Anjlya Agustin, Erika Desriyanti (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Agama dan Sosial Jurnal Pendidikan Vol. 6.
- Anggita Sinaga, Universitas Khatolik Santo Thomas Medan, JRAK-Vol.6 No.1, ISSN:2443-1079, maret 2020.
- David Reynaldi.G.P ,Willem J.F.A.Tumbunan,Rotin J.J .(2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG. *Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 68 – 77*
- Faisal, F. (2021). Pengaruh Return on Asset dan NonPerforming Loan Terhadap Capital Adequacy Ratio Pada PT Bank Mega Tbk. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 61-69.
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369-373.
- Heman.(2019). Herlambang, R. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI BANDUNG (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama).
- Ikhwan, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK).
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191-201.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler dan Armstrong dalam sindoro, Nugraha, P. D. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MSM TOUR DAN EVENT ORGANIZER (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Kotler dan Danang Sunyoto (2019) , Rachmadya, N. D., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTAURANT BOSSCHA WALINI BY ME CABANG BAHUREKSA BANDUNG (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Kotler dan Keller (2021), Hidayati, S. N., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 209-222.
- Maharani, N. S., & Haryati, E. S. (2023). Efektivitas Petugas Unit Aviation Security (Avsec) Terhadap Keamanan di Bandar Udara Sultan Babullah Ternate. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(1), 7-15.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Nurmin Arianto Pengaruh (2019). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif Vol. 2*.
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT. Zataka Expressindo Utama. *Matua Jurnal*, 2(4), 353-370.
- Rafika Kaharuddin, Mustari, Rahmatullah, Muhammad Dinar, Muh. Ihsan Said (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Masagena Coffee di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 16*.

- Rahman, (2019) ,Dedek.U. A ,Shinta E.K, Arini ,A.N, PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN BATRISYIA HERBAL, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 Januari 2023, Hal 470-479, P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532, 30 Jan 2023
- Raston Sitio, Charles Sianipar, Rodeyar Pasaribu (2021). Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 4.
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. Jurnal Adminika, 3(2).
- Rusanty Hutapea, A. (2019). ANALISIS FAKTOR KESUKSESAN DALAM MENJAGA KEPUASAN PELANGGAN KOPI KECIL DI PULOGADUNG(Studi Kasus Kopi Kecil di Pulogadung) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Sagai, B. C., Rindengan, Y. D., & Karouw, S. D. (2018). Analisa Kepuasan Masyarakat Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi Pemerintah Kota Manado. Jurnal Teknik Informatika, 13(4).
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. Pro Mark, 9(2), 11-11.
- Saputri, Rini, (2019) . PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
- Sefanya Erlivia, Donant Alananto Iskandar (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Foodpedia Pasar Baru. Jurna Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol. 8.
- Situmorang, I. R., & Aminuddin, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Chicken Nugget So Good Food Di Transmart Gatot Subroto Medan. JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik), 4(2), 30–36.
- Tjiptono dan Chandra (2019), Nainggolan, T., & Tanjung, Y ,Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padea Produk Kecantikan SilkyGirl Di Matahari Departement Store Thamrin Medan. Journal of Creative Student Research, 1(1), 372-391, (2023).
- Tjiptono dan Ismail Nurdin (2019), August, N. E., Agustina, D., Wulandari, W., Utomo, S. D., & Barlian, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma-Jakarta. Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 3(1), 65-73, (2023).
- Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu. Ardiyansyah (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organezing). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 2.
- Vini Nursyabani, Kuwat Riyanto Prodi Manajemen (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.