

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PUSTAKA COFFEE BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**IRHAM SAHPUTRA
1802120296**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara :

IRHAM SAHPUTRA
NPM : 1802120296

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PUSTAKA KOPI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui/Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
N : 19850710 201506 2 001

Pembimbing I


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK : 19720205 200103 2 001

Pembimbing II


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK : 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK : 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IRHAM SAHPUTRA
NPM : 1802120296

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PUSTAKA KOPI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Agustus 2025

Menyetujui/Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK : 19720205 200103 2 001

Sekretaris

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK : 19751027 201001 1 001

Anggota

Dr. Nuzulman, S.E., M.Si
NIK : 19650622 199805 1 001

Anggota

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.
NIK : 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisa, S.E., M.M
NIK : 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 28 Agustus 2025
Yang Menyatakan




IRHAM SAHPUTRA
NPM : 1802120296

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Irham Sahputra**
NPM : 1802120296
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PUSTAKA KOPI BANDA ACEH

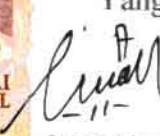
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Agustus 2025

Banda Aceh, 28 Agustus 2025
Yang Menyatakan,




IRHAM SAHPUTRA
NPM : 1802120296

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PUSTAKA COFFEE BANDA ACEH**

IRHAM SAHPUTRA
1802120296

Pembimbing: 1. Suryani Murad, SE., M.Si
2. Sulfitra, S.Si., M.Si

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh, untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh, untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh dari populasi menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 94 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE
ON CUSTOMER SATISFACTION IN
PUSTAKA COFFEE BANDA ACEH**

IRHAM SAHPUTRA
1802120296

Supervisor : 1. Suryani Murad, SE., M.Si
Co-Supervisor : 2. Sulfitra, S.Si., M.Si

ABSTRACT

In the era of globalization and increasingly fierce business competition, customer satisfaction is a key focus for any company that wants to survive and grow. Customer satisfaction is the level of feeling a person feels after comparing perceived performance or results with their expectations. Customer satisfaction can be influenced by various factors including service quality and price. The purpose of this research is to test and analyze how much the quality of service affects customer satisfaction at Pustaka Coffee Banda Aceh, to test and analyze how much the influence of price on customer satisfaction at Pustaka Coffee Banda Aceh, to test and analyze how much the influence of service quality and price on customer satisfaction at Pustaka Coffee Banda Aceh. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach that aims to determine the influence or relationship between two or more variables. The sample in this study is Pustaka Coffee Banda Aceh customers from the population using the slovin formula, which is 94 people. The results of the study show that Service Quality has an effect on Customer Satisfaction Decisions at Pustaka Coffee Banda Aceh. Price affects Customer Satisfaction at Pustaka Coffee Banda Aceh. Service Quality and Price affect Customer Satisfaction at Pustaka Coffee Banda Aceh.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ

Innamā amruhū izā arāda syai'an ay yaqūla lahū kun fa yakūn(u)

“Sesungguhnya ketetapan-Nya, jika Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka, jadilah (sesuatu) itu”

(Q.S Yassin : 82)

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri"

(Baskara Putra - Hindia)

"Alam semesta tidak pernah terburu-buru, tapi semuanya tercapai"

(Marcus Aurelius)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan

perasaanmu sebagai manusia"

(Baskara Putra - Hindia)

PERSEMBAHASAN

Tiada lembar yang paling utama dalam skripsi ini, kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab saya terhadap diri sendiri, orang tua, sahabat, teman, serta orang-orang tersayang yang hadir dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankan sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal di balik itu semua. Tak kunjung menemukan titik terang walaupun sudah diupayakan sedemikian kerasnya. Kalau memang belum waktunya, kita bisa apa?

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Dr. Tuwisna, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Kepada Alm. Ayahanda Khairuddin, banyak hal yang menyakitkan yang sudah penulis lalui, tanpa sosok Ayah babak belur dihajar kenyataan yang

terkadang tidak sejalan. Penulis berusaha sekuat tenaga menyelesaikan skripsi ini tanpa sosok Ayah di samping. Rasa iri dan rindu yang acap kali menghampiri penulis. Tapi, itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang telah Ayah berikan kepada penulis, yang pada akhirnya penulis ejawantahkan ke dalam kehidupan sekarang ini. Semoga Ayah bangga dan bahagia di surganya Allah, Aamiin.

6. Kepada pintu surgaku, Ibunda Ernita, Ibu tunggal yang kuat, yang perannya bukan hanya sebagai Ibu, tapi juga sebagai Ayah. Terima kasih sudah menjadi alasan penulis untuk bertahan meski dalam keputusasaan. Terima kasih sudah melahirkan, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak kepada penulis, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya penulis tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Setiap doa yang Ibu panjatkan, setiap hal yang Ibu lakukan, akan selalu menjadi cahaya yang menerangi setiap langkah penulis. Terima kasih atas nasihat yang diberikan, meski terkadang tidak sejalan dengan pikiran penulis. Terima kasih atas kesabaran dan ketabahan hati menghadapi penulis yang kerap kali keras kepala, terima kasih sudah menjadi rumah untuk penulis pulang. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa sangat lama, begitu sulit dan penuh dengan air mata. Maka dari itu, karya tulis sederhana ini penulis persembahkan untuk Ibu. Semoga sehat selalu dan diberikan umur panjang, karena Ibu harus selalu membersamai di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. Percayalah, aku mencintaimu dengan sangat.

7. Kepada dua saudara kandung penulis, abang M. Fadjar Maulana, dan adik Isra Mahendra. Terima kasih atas dukungan, dan doa-doa terbaiknya selama ini, terima kasih selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan studi ini, walaupun terasa sedikit menyebalkan. Semoga kita mewujudkan mimpi-mimpi kita, dan mari membuat Ibu bangga.
8. Kepada keluarga besar penulis. Terima kasih selalu mendoakan dan menyemangati penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kelancaran, rezeki, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Indah Purnama Sari, sosok yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, dan cinta. Terima kasih karena selalu kebersamai meskipun di hari-hari tersulit, terima kasih sudah membangkitkan lagi semangat penulis untuk menyelesaikan apa yang sudah di mulai. Mari tetap berjuang bersama hingga kita pulang ke rumah yang sama.
10. Kepada sahabat, dan teman seperjuangan yang namanya tidak bisa dituliskan satu per satu. Terima kasih atas cerita, tawa, duka, perjalanan, pengalaman, dan diskusinya. Semoga tetap selalu bisa kebersamai satu sama lain, karena masing-masing akan selalu menjadi hal yang menyebalkan bagi penulis.
11. Yang terakhir kepada Irham Sahputra, ya! Diri sendiri. Yang telah bertahan sampai saat ini, disaat tidak percaya terhadap diri sendiri, namun, tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang diambil adalah bagian dari perjalanan. Terima kasih sudah memilih berusaha sampai titik ini, walau

kerap kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Walau terkadang harapan tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Hiduplah untuk bermakna, tetaplah menebar kebaikan, lalu biarkan kebaikan itu mencari jalannya sendiri. Berbahagialah selalu dan di manapun berada, Irham. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Semoga dikelilingi oleh orang baik dan hebat, serta mimpi-mimpimu satu per satu akan terwujud, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Banda Aceh, 05 Agustus 2025
Hormat Saya

Irham Sahputra
1802120296

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Masalah	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2 Harga.....	15
2.1.2.1 Pengertian Harga	15
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.1.2.3 Indikator Harga.....	17
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.1.1 Tujuan Penelitian	35
3.1.2 Jenis Penelitian	35
3.1.3 Horizon Waktu.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.5 Teknik Analisis Data	41

3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.5.2	Koefisien Determinasi (r^2).....	42
3.5.3	Deskripsi Data.....	42
3.6	Pengujian Data.....	43
3.6.1	Pengujian Validitas	43
3.6.2	Pengujian Reliabilitas	43
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	44
3.6.3.1	Uji Normalitas	44
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	44
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.7	Pengajuan Hipotesis	45
3.7.1	Uji t (Parsial).....	45
3.7.2	Uji F (Simultan).....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.2.1	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	49
4.2.2	Deskripsi Variabel Harga (X2).....	51
4.2.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	52
4.3	Hasil Pengujian Data	54
4.3.1	Karakteristik Responden.....	54
4.3.2	Pengujian Instrumen	57
4.3.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4.3.4	Pengujian Hipotesis	62
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.5	Implikasi Hasil Penelitian.....	67
BAB V	PENUTUP.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	55
Gambar 4.4	Uji Normalitas P-Plot.....	59
Gambar 4.5	Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skor Skala likert	39
Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel	39
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian	57
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4.6 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	59
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis (uji t).....	61
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis (uji f)	64
Tabel 4.9 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan	74
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	76
Lampiran 3 Output SPSS	79
Lampiran 4 Tabel r Production.....	84
Lampiran 5 Nilai t Tabel	85
Lampiran 6 Nilai F Tabel	86
Lampiran 7 Dokumentasi Pustaka Coffee.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Ketika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, ketika kinerja memenuhi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Nurpratama, et. al., (2024) menjelaskan kepuasan pelanggan ini kemudian dapat berpengaruh pada loyalitas, yang pada gilirannya mempengaruhi profitabilitas dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan menempati posisi yang sangat penting. Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu 1) bukti fisik (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personal. 2) keandalan (*reliability*) yang mencakup kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3) daya tanggap (*responsiveness*) yang merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. 4) jaminan (*assurance*) yang meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan, serta. 5)

empati (*empathy*) yang merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Apriliana dan Sukaris (2022) menyatakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga memegang peranan krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Gofur (2019) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Listyowati, et. al., (2020) menyatakan pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas, terutama ketika mereka harus membuat keputusan pembelian tanpa informasi yang cukup. Mereka juga sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang mereka peroleh, yang dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Ketika nilai yang dirasakan sesuai atau melebihi harga yang dibayarkan, pelanggan cenderung merasa puas. Namun, ketika harga yang dibayarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dapat menurun. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dewasa ini, perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, terutama bisnis kedai kopi yang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini ditandai dengan maraknya pembukaan kafe-kafe baru di berbagai daerah, tidak terkecuali di Kota Banda Aceh. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bersantai,

bersosialisasi, dan bahkan sebagai tempat kerja alternatif menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi. Selain itu, meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap kopi berkualitas juga turut berkontribusi terhadap perkembangan bisnis ini. Salah satu kedai kopi yang cukup populer di Banda Aceh adalah Pustaka Coffee.

Berdasarkan survey yang dilakukan, Pustaka Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Dr Syarif Thayeb, Gampong Lambhuk, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh. Kedai kopi ini berhasil menarik minat masyarakat Banda Aceh dengan konsep dan menu yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari jumlah rata-rata pengunjung yang mencapai 50 hingga 60 orang per hari. Angka ini menunjukkan bahwa Pustaka Coffee memiliki basis pelanggan yang cukup besar dan mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya di Banda Aceh. Keberhasilan Pustaka Coffee dalam menarik pelanggan tidak terlepas dari strategi bisnis yang diterapkan, termasuk dalam hal penentuan harga dan peningkatan kualitas pelayanan.

Dalam konteks persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat di Banda Aceh, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas cenderung akan beralih ke produk atau jasa pesaing.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan melakukan wawancara singkat dengan 30 pelanggan, 60% pelanggan menganggap dari aspek bukti fisik, kedai ini memiliki interior yang tertata rapi dengan konsep modern-minimalis, dilengkapi 25 meja dengan kapasitas 2-4 orang per meja, kebersihan yang terjaga dengan pembersihan meja setiap selesai digunakan, WiFi gratis dengan kecepatan stabil, pencahayaan yang cukup dengan kombinasi lampu warm light, serta toilet yang bersih dan terawat. Keandalan pelayanan tercermin dari waktu tunggu rata-rata 8-12 menit untuk minuman dan 15-20 menit untuk makanan, tingkat keakuratan pesanan mencapai 95% dari 100 pesanan yang diamati, konsistensi rasa produk favorit yang terjaga, dan kesiapan karyawan untuk segera memperbaiki kesalahan yang terjadi meskipun hanya 5% dari total transaksi. Daya tanggap karyawan terlihat dari penyambutan pelanggan dalam 30 detik setelah masuk, proaktivitas dalam menanyakan kebutuhan tambahan, respon terhadap panggilan pelanggan dalam 1-2 menit, penanganan keluhan langsung oleh supervisor, dan pemberian saran menu sesuai preferensi pelanggan. Dimensi jaminan terwujud melalui kemampuan karyawan menjelaskan komposisi dan cara pembuatan menu, sikap ramah dan sopan dalam melayani, pemberian rekomendasi menu sesuai budget pelanggan, penanganan pembayaran yang teliti dan transparan, serta penggunaan bahasa yang santun dan mudah dipahami. Sementara empati ditunjukkan melalui kemampuan karyawan mengingat pesanan pelanggan reguler, memberikan perhatian khusus pada pelanggan dengan kebutuhan khusus, fleksibilitas dalam penyesuaian pesanan seperti level gula dan ice level, penyediaan fasilitas charging untuk laptop/HP, dan pemberian tissue.

Selain kualitas pelayanan, harga juga memegang peranan krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas, 25% menganggap harga sedikit mahal tapi masih *reasonable* dan 15% bahkan menganggap harga murah untuk kualitas yang diberikan. Yang lebih penting lagi, 70% pelanggan menyatakan mendapatkan value for money yang baik dan 80% bersedia membayar harga tersebut untuk pengalaman yang diberikan. Posisi harga Pustaka Coffee yang 10-15% lebih tinggi dari kedai kopi lokal biasa namun 20-25% lebih rendah dari *coffee shop franchise* internasional menempatkannya di segmen menengah yang tepat untuk target market mereka. Korelasi antara harga dan kepuasan terlihat dari fenomena bahwa pelanggan yang memesan menu favorit dengan harga premium di atas Rp20.000 menunjukkan kepuasan tinggi sebesar 85%, sementara pelanggan yang memesan menu dengan harga di bawah Rp15.000 tetap menunjukkan kepuasan sebesar 75%, menandakan bahwa transparansi dan kesesuaian harga dengan kualitas meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas maka dapat dilihat bahwa dalam era persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang dapat membedakan satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Pustaka Coffee untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberagaman preferensi pelanggan menunjukkan bahwa

Pustaka Coffee menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan dan preferensi pelanggan yang beragam. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam hal kualitas pelayanan dan penetapan harga menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun Pustaka Coffee telah menunjukkan kinerja yang cukup baik dalam berbagai aspek pelayanan, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian khusus. Dari segi kualitas pelayanan, masih ditemukan inkonsistensi dalam beberapa dimensi pelayanan yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Observasi menunjukkan bahwa meskipun 60% pelanggan menganggap aspek bukti fisik sudah baik, masih terdapat 40% pelanggan yang belum sepenuhnya puas dengan fasilitas yang tersedia. Demikian pula dengan dimensi keandalan, meskipun tingkat keakuratan pesanan mencapai 95%, namun masih terdapat 5% kesalahan yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang mengalami kesalahan tersebut secara langsung.

Dari aspek harga, meskipun 70% pelanggan menyatakan *mendapatkan value for money* yang baik, namun masih terdapat 25% pelanggan yang menganggap harga sedikit mahal. Hal ini menunjukkan adanya gap persepsi harga di antara pelanggan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan yang memesan menu premium (85%) dengan pelanggan yang memesan menu dengan harga lebih rendah (75%) menunjukkan adanya korelasi yang perlu dikaji lebih mendalam antara strategi penetapan harga dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Permasalahan lain yang perlu diperhatikan adalah konsistensi kualitas pelayanan di semua dimensi service quality. Meskipun karyawan telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam dimensi daya tanggap dengan merespon pelanggan dalam 30 detik, namun belum diketahui secara pasti apakah konsistensi ini dapat dipertahankan dalam jangka panjang, terutama pada saat jam-jam sibuk atau kondisi yang tidak terduga. Demikian pula dengan dimensi empati, meskipun karyawan mampu mengingat pesanan pelanggan reguler, namun belum diketahui sejauh mana kemampuan ini dapat diterapkan secara konsisten kepada semua pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Tantangan lain yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan bisnis kedai kopi di Banda Aceh yang menuntut Pustaka Coffee untuk terus berinovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Perubahan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan value yang diberikan menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahawan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh?
2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh?
3. Seberapa besar kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pelayanan, khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

b. Peningkatan Pemahaman

Penelitian ini akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kafe. Dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi mengenai pentingnya kedua faktor tersebut dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pustaka Coffee Banda Aceh

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi manajemen Pustaka Coffee Banda Aceh mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan mereka.

b. Bagi Industri Kedai Kopi di Banda Aceh

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kedai kopi lainnya di Banda Aceh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis dapat belajar dari pengalaman

Pustaka Coffee dan mengadaptasi praktik-praktik terbaik untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga di kedai kopi mereka.

c. Bagi Pelanggan

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pelanggan, karena dengan adanya penelitian ini, Pustaka Coffee dan kedai kopi lainnya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi penetapan harga yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan saat berkunjung ke kedai kopi.

d. Bagi Pengambil Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengambil kebijakan, seperti pemerintah daerah atau asosiasi industri kuliner, dalam mengembangkan regulasi atau program yang mendukung perkembangan industri kedai kopi di Banda Aceh. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengambil kebijakan dapat mengembangkan program atau inisiatif yang lebih tepat sasaran untuk mendukung pertumbuhan industri kuliner lokal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka ruang lingkupnya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, akan tetapi dalam penelitian ini hanya dua faktor yang dipilih yaitu kualitas pelayanan

dan harga. Juga dalam pembatasan sampel penelitian hanya pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Pustaka Coffee Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:157) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan atau tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Lebih lanjut menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Candra (2012: 157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi konsumen. Menurut Hapsari (2011:21) kualitas pelayanan dapat dinilai melalui perbandingan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima, dan ini mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya pengendalian untuk memenuhi harapan konsumen.

Abdullah et.al dalam Surti dan Anggraeni (2020:262) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan cara standar tertentu yang menjaga harmosisasi bisnis dan berdampak besar terhadap emosional konsumen. Hal tersebut dipertegas kembali oleh Indrasari (2019:62) bahwa Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

dengan memberikan pelayan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019:63) Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Ada 4 sub indikator dalam *tangible* yaitu: fasilitas fisik yang baik, kelengkapan perlengkapan, kebersihan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Ada 4 sub indikator dalam *reliability* yaitu: kepatuhan terhadap jadwal, pelayanan tanpa kesalahan, sikap karyawan yang ramah, dan akurasi pelayanan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Yaitu merujuk pada suatu kebijakan untuk memberikan bantuan dan layanan dengan cepat kepada pelanggan, dengan respon yang sigap dan tepat waktu, serta penyampaian informasi yang jelas. Ada 3 sub indikator dalam *responsiveness* yaitu: kecepatan pelayanan, kesiapan pelayanan dan kejelasan dalam merespon kebutuhan konsumen.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
Yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ada 5 sub indikator dalam *assurance* yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*Emphaty*)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Ada 3 sub indikator dalam *emphaty* yaitu: komunikasi yang baik dengan konsumen, perhatian pribadi yang baik dengan konsumen, dan memahami kebutuhan konsumen.

Selain itu, indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) meliputi:

1. Ketepatan waktu pelayanan
Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan atau ditetapkan, mencakup kecepatan respon dan penyelesaian layanan tepat waktu.
2. Akurasi pelayanan
Tingkat kebenaran dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, termasuk keakuratan informasi, proses, dan hasil layanan yang bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan.
Sikap dan perilaku petugas layanan yang menunjukkan sopan santun, ramah, hormat, dan perhatian terhadap pelanggan dalam setiap interaksi.
4. Tanggung jawab
Komitmen penyedia layanan untuk bertanggung jawab penuh terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk menyelesaikan masalah dan memberikan solusi yang tepat.
5. Kelengkapan
Ketersediaan semua komponen layanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh dan tidak ada yang terlewatkan.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan
Tingkat kemudahan akses pelanggan dalam memperoleh layanan, mencakup proses yang sederhana, lokasi yang strategis, dan prosedur yang tidak berbelit-belit.

7. Variasi model pelayanan

Keberagaman pilihan cara atau metode pelayanan yang disediakan untuk mengakomodasi berbagai preferensi dan kebutuhan pelanggan.

8. Pelayanan pribadi

Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan, memberikan perhatian khusus dan pendekatan personal dalam setiap interaksi.

9. Kenyamanan

Kondisi dan suasana yang menyenangkan selama proses pelayanan berlangsung, mencakup lingkungan fisik, fasilitas, dan atmosfer yang mendukung.

10. Atribut pendukung pelayanan

Elemen-elemen tambahan yang mendukung kualitas pelayanan utama, seperti fasilitas fisik, teknologi pendukung, sistem informasi, dan sumber daya lainnya yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang dalam melakukan transaksi jual beli. Harga digunakan untuk menukar manfaat dari produk yang mereka pilih serta dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Salah satu unsur penting yang dapat menarik minat beli konsumen adalah dengan adanya berbagai variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller

(2010:85) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Dharmesta (2010:77) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2016:241) harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Kotler (2013:152) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk, jasa dan pelayanannya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan oleh pembeli.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019:292), terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Tujuan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan laba dan target laba. Perusahaan selalu menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang dapat mereka terima.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Tujuan ini berfungsi untuk memaksimalkan volume. Volume yang dimaksud adalah target penjualan dimana perusahaan akan menetapkan harga sedemikian rupa agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Penetapan harga berorientasi pada citra dimaksudkan untuk menaikkan kesan dan pemahaman konsumen tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tinggi membantu perusahaan membangun citra yang kuat. Sedangkan penetapan harga rendah membantu perusahaan dalam membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilisasi harga dicapai dengan adanya penetapan harga yang berfungsi untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya
Tujuan penetapan harga dilakukan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempromosikan penjualan kembali, atau menghindari dari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2023) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Selain itu indikator harga menurut Menurut Tjiptono (2019) meliputi:

1. Harga yang kompetitif

Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang dapat bersaing dengan harga produk atau layanan sejenis dari pesaing di pasar, memberikan daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

2. Harga sesuai dengan kualitas

Keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, dimana konsumen merasakan bahwa harga yang dibayar sebanding dengan standar kualitas yang diperoleh.

3. Harga sesuai dengan manfaat

Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai manfaat atau kegunaan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan tersebut, mencerminkan *value for money*.

4. Harga terjangkau

Tingkat harga yang dapat dijangkau oleh target konsumen tanpa menimbulkan beban finansial yang berlebihan, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah.

5. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli

Kesesuaian harga produk atau layanan dengan kapasitas finansial dan kemampuan ekonomi konsumen, mempertimbangkan tingkat pendapatan dan kondisi ekonomi target pasar.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memperhatikan pada merek pesaing dan menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.

Menurut Andreas (2016) kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita atau memberikan rekomendasi. Menurut Afnina (2018:23) kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan apabila harapan pelanggan dipenuhi baik dengan perusahaan, maka perusahaan mudah menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak positif.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif, yang mungkin akan berdampak pada perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas maka akan menimbulkan dampak negatif kepada perusahaan dan tidak merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (Hairudinor dan Rahmawati, 2022:39) bahwa tingkat kepuasan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan adanya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal.

Menurut Zaithaml dan Bitner (Marlina dan Suwiknyo, 2018:112) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan konsumsi konsumen. Sebaliknya jika produk kurang dari ekspektasinya, berarti pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang

puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87) terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan memadai.
2. Kualitas pelayanan
Khususnya dalam sektor jasa, kepuasan konsumen dapat tercapai ketika mereka menerima layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka ketika menggunakan produk bermerek tertentu yang cenderung memberikan kepuasan tinggi. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas produk tetapi juga dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas dengan merek tersebut.
4. Harga
Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu menghabiskan biaya tambahan atau waktu ekstra untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:88) mengidentifikasi 4 metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customercentered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping* (belanja tanpa jejak)
Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai calon pembeli, lalu melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain itu, para peninjau tanpa jejak juga dapat mengamati cara perusahaan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)
Salah satu karyawan mendatangi pelanggan yang sudah berpindah ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan juga untuk mengambil kebijakan kedepannya dan meminimalisirkan serupa itu terjadi kembali.
4. Survey kepuasan pelanggan
Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, baik melalui pos, telepon, atau wawancara langsung. Perusahaan dapat menerima tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan, menandakan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150) indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Tetap loyal
Pelanggan loyal adalah mereka yang konsisten menggunakan produk atau jasa dari suatu merek dalam jangka waktu lama. Mereka tidak mudah berpindah ke kompetitor, bahkan ketika menghadapi tawaran yang lebih menggiurkan. Loyalitas ini ditunjukkan melalui pembelian berulang dan konsistensi dalam memilih merek yang sama. Pelanggan yang loyal biasanya memiliki ikatan emosional dengan merek dan memandang hubungan tersebut lebih dari sekadar transaksi.
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
Pelanggan yang puas cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan baru yang dikeluarkan oleh merek yang mereka percaya. Mereka memiliki kepercayaan bahwa merek tersebut akan menawarkan kualitas yang konsisten di semua lini produknya. Perilaku ini sangat berharga bagi perusahaan karena memudahkan pengenalan produk baru ke pasar dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan untuk produk tersebut.

3. Merekomendasikan produk
Pelanggan akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain. Pelanggan yang rela memberikan rekomendasi menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi.
4. Bersedia membayar lebih
Pelanggan seringkali kurang sensitif terhadap harga dan bersedia membayar premium untuk produk atau layanan dari merek yang mereka percaya. Mereka menghargai nilai yang mereka terima dan tidak selalu mencari alternatif yang lebih murah. Kesediaan untuk membayar lebih ini mencerminkan persepsi nilai yang kuat terhadap merek dan produknya, yang melampaui pertimbangan harga semata.
5. Memberi masukan
Pelanggan yang puas merasa memiliki hubungan khusus dengan merek dan dengan sukarela memberikan umpan balik, baik positif maupun negatif. Mereka melakukan ini karena peduli dengan kesuksesan merek dan ingin melihat produk atau layanan terus berkembang. Masukan dari pelanggan loyal sangat berharga karena berasal dari perspektif pengguna yang benar-benar memahami produk dan memiliki minat tulus untuk membantu merek berkembang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
Evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman total yang diperoleh dari produk atau layanan, mencakup semua aspek interaksi dengan perusahaan yang menghasilkan perasaan puas atau tidak puas.
2. Konfirmasi harapan
Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan kenyataan yang dialami setelah menggunakannya, dimana harapan terpenuhi atau terlampaui.

3. Perbandingan dengan situasi ideal

Evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan standar ideal atau kondisi sempurna yang diharapkan pelanggan.

4. Keinginan untuk merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan yang telah diperoleh.

5. Minat pembelian ulang

Kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan.

Selain itu, menurut Zeithaml dan Bitner (2018) indikator kepuasan pelanggan mencakup:

1. Kepuasan terhadap kualitas layanan (*Satisfaction with Service Quality*)

Tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan terhadap kualitas layanan yang diberikan, mencakup evaluasi terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diterima.

2. Kepuasan terhadap harga (*Satisfaction with Price*)

Perasaan puas atau tidak puas pelanggan terhadap harga yang dibayarkan untuk produk atau layanan, berdasarkan persepsi kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima.

3. Kepuasan terhadap nilai yang diperoleh (*Satisfaction with Value*)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap nilai keseluruhan yang diperoleh dari produk atau layanan, mencakup perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

4. Niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*)

Kecenderungan atau intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama di masa mendatang sebagai bentuk loyalitas.

5. Keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain (*Word-of-Mouth*)

Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif, berbagi pengalaman baik, dan mempromosikan produk atau layanan kepada keluarga, teman, atau orang lain secara sukarela.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Abdul Ghofur (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dewa Gede Adi Adnyana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

seluruh hipotesis diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Aryani (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. Hasil nilai R Square dibuktikan sebesar 48% sementara sisanya 52% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti *brand image* dan reputasi merek dan lain-lain. Penelitian uji simultan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di kota Malang.

Sumarsid (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 yaitu $0.000 < 0,05$, dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dan nilai signifikan variabel Harga (X2) yaitu $0.061 > 0,05$, dengan demikian maka H_a (hipotesis alternatif) ditolak dan H_o

(hipotesis nihil) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji F didapatkan nilai signifikan masing-masing variabel adalah $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Thalib (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman JNE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) secara langsung tidak berhasil mempengaruhi citra perusahaan (Y) dan kepuasan konsumen (Z) secara positif dan signifikan mempengaruhi citra perusahaan (Y). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berhasil menjadi mediasi intervening antara kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan mediasi antara harga dengan citra perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas layanan (memberikan respon yang cepat tanggap dalam setiap keluhan konsumen) serta memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, diharapkan Jasa Pengiriman JNE menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pengiriman melalui JNE

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	- Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif - Analisa data	Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan	- Teknik analisis data - Menggunakan variabel kualitas pelayanan	- Sampel dan lokasi penelitian - Periode tahun 2019

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Gofur, 2019)	menggunakan regresi linier berganda	terhadap kepuasan pelanggan (Y) • Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) • Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	sebagai X1, harga sebagai X2 dan kepuasan pelanggan sebagai Y	
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar (Adnyana, 2018)	• Penelitian Kuantitatif	• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan • Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	• Menggunakan variabel penelitian kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan	• Variabel loyalitas pelanggan • Jumlah sampel dan lokasi penelitian • Teknik penentuan sampel
3.	Pengaruh promosi, harga dan	• Penelitian Kuantitatif	• Secara parsial menunjukan variabel	• Menggunakan teknik analisis	• Variabel promosi • Sampel dan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di Kota Malang (Aryani, et. al., 2023)		promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada market place Shopee • Hasil nilai R Square dibuktikan sebesar 48% sementara sisanya 52% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti brand image dan reputasi merek dan lain-lain • Uji simultan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan market place Shopee di Kota Malang	yang sama • Menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan	lokasi penelitian • Teknik penentuan sampel
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi) (Sumarsid & Paryanti, 2022)	• Penelitian Kuantitatif	• Variabel (X1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan • Variabel (X2) harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap	• Menggunakan teknik analisis yang sama • Menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan	• Populasi, sampel dan lokasi penelitian • Teknik penentuan sampel

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel (Y) kepuasan pelanggan GrabFood di wilayah Kecamatan Setiabudi • Berdasarkan uji hipotesis dengan uji simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait		
5.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman JNE (Thalib & Wulandjani, 2021)	• Penelitian Kuantitatif	• Berdasarkan hasil uji path analysis diperoleh hasil bahwa semua variabel independent yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) secara langsung tidak berhasil mempengaruhi citra perusahaan (Y) dan keputusan konsumen (Z) secara positif dan signifikan mempengaruhi citra perusahaan (Y)	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan • Tujuan penelitian	• Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Path analysis • Sampel penelitian merupakan kondumrn prnggns jsds PT Tiki • Trknik pengambilan sampel • Waktu dan Lokasi penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan di era persaingan bisnis global saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2014:353) memperkuat definisi ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Lebih lanjut, Oliver mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian bahwa fitur produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

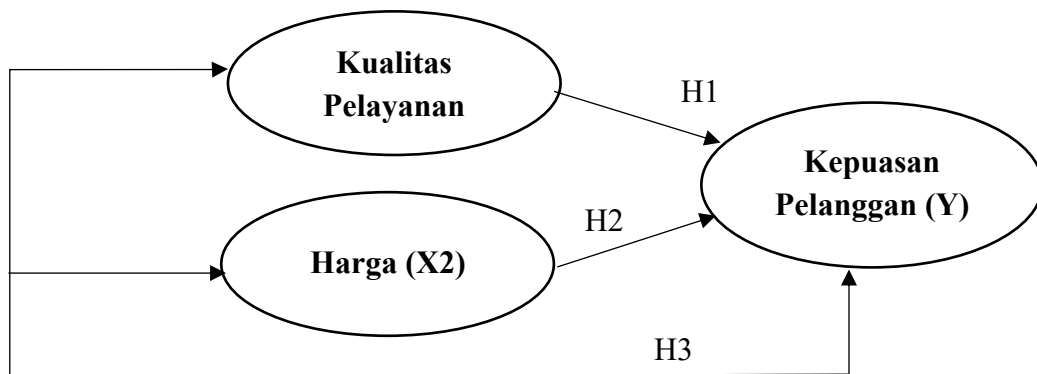
Salah satu faktor yang secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Indrasari, 2019:63) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Gronroos (2007:89) menambahkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup hasil layanan (*technical quality*) tetapi juga proses penyampaian layanan (*functional quality*). Studi yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas dan perilaku pembelian ulang.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan harga sebagai sejumlah

uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Stanton memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Schiffman dan Kanuk (2010:193) mengidentifikasi bahwa harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas ketika informasi lain tentang produk terbatas.

Penelitian oleh Zeithaml menegaskan adanya hubungan positif antara harga dan persepsi kualitas, di mana harga yang lebih tinggi seringkali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, tetapi juga menyebabkan ekspektasi yang lebih tinggi. Matzler et al. (2006:217) menemukan bahwa kesesuaian harga dengan nilai yang diterima (*price fairness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:78) mengidentifikasi empat aspek utama harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Keterjangkauan harga mencerminkan kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa pada harga yang ditetapkan.

Untuk lebih jelasnya mengenai kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam kerangka pemikiran berikut ini :



Sumber: Di adaptasi berdasarkan judul penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti (Gofur, 2019).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh .
- H3 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel, menguji teori, dan melakukan generalisasi atas fenomena sosial yang diteliti. Menurut Babbie (2016) penelitian kuantitatif mempunyai tujuan yang obyektif dan dapat diukur. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh dan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh serta untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Menurut (Sugiyono 2015:13) kuantitatif dapat di artikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Arikunto (2013:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang mana artinya penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk dapat menjelaskan suatu keadaan atau kondisi dengan menggunakan data yang bersifat statistik.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini akan dilakukan di Pustaka Coffee Banda Aceh yang beralamat di Jalan Dr. Syarif Thayeb, Gampong Lambhuk, Ulee Kareng, Banda Aceh, Aceh Adapun jadwal rencana penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
Pengajuan Judul Proposal						
Survei awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data dan Penyusunan Bab 4 & 5						
Finalisasi Skripsi						
Sidang						

Sumber: Data diolah (2025)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subek penelitian. Dalam pengertian ini, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahan (Sarwono, 2018). Adapun unit analisis penelitian ini adalah pelanggan di salah satu UMKM yaitu Pustaka Coffee.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh sebanyak 1500 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana dan waktu maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling yaitu sampel dipilih secara acak. Setiap anggota populasi yang berpartisipasi dalam sampling memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh.

Sugiyono (2019:137) menjelaskan teori Slovin dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus slovin seperti yang terdapat dalam sebagai berikut:

Rumus Slovin :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* yang ditoleransi (10%)

Perhitungan sampel:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1500}{(1 + (1500 \times 0,1^2))} \\
 &= \frac{1500}{(1 + 1500 \times 0,01)} \\
 &= \frac{1500}{(16)} \\
 &= 93,75 \text{ (dibulatkan menjadi 94)}
 \end{aligned}$$

Setelah penulis melakukan perhitungan menggunakan rumus diatas dengan besar populasi 1500 pelanggan Pustaka Coffee pada *margin of error* 10%, maka diperoleh hasil yaitu terdapat 94 pelanggan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Siregar (2012:28) penelitian lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1) Observasi

Peneliti mengamati secara langsung dengan mendatangi lokasi penelitian, adapun dalam penelitian observasi awal dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan dan pelayan di Pustaka Coffee yang akan menjadi objek penelitian terkait memenuhi karakteristik penelitian yang dilaksanakan, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2) Kuesioner (angket)

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke tempat penelitian, dan juga pada pembagian link *google form* untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang akan

digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan dan juga dalam pengukuran aspek pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan digunakan Skala Tingkat (*Likert*).

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Tjiptono dan Chandra, 2012:157)	1. Berwujud (<i>Tangibel</i>)	Likert	C1
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)		C2
		3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)		C3
		4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)		C4
		5. Empati (<i>Empaty</i>)		C5
		(Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019:63))		
Harga (X2)	harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi,	1. Keterjangkauan harga	Likert	D1
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk		D2

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
	harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (Kotler dan Keller, 2010:85)	3. Ksesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing (Kotler dan Amstrong, 2023)		D3 D4
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. (Kotler dan Keller, 2009:177)	1. Tetap loyal 2. Membeli produk baru yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberi masukan (Kotler dan Amstrong, 2012:150)	Likert	E1 E2 E3 E4 E5

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variable independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan harga. Model hubungan kepuasan pelanggan dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 : $Y = \alpha + b_1X_1 + e_1$

Persamaan 2 : $Y = \alpha + b_2X_2 + e_2$

Persamaan 3 : $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_3$

Keterangan:

Y : variabel terikat
 X1 : variabel bebas (x1)
 X2 : variabel bebas (x2)
 α : konstanta
 b1, b2 : koefisien besarnya regresi/besarnya pengaruh
 e : error term

3.5.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya. Menurut Raihani (2000) koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui nilai proporsi sumbangan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti atau berapa persen variasi nilai variabel Y di pengaruhi oleh variasi nilai variabel X. Jika r semakin besar, maka persentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel bebas X semakin tinggi. Jika r^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat Y yang disebabkan oleh variabel bebas X semakin rendah.

3.5.3 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan proses pengorganisasian dan penyajian data secara terstruktur dan jelas untuk mempermudah analisis data. Deskripsi data merupakan langkah awal yang penting dalam memahami dan menganalisis informasi yang dikumpulkan. Sudjana (2005:67) menjelaskan teknik untuk mengetahui nilai rata-rata skor angket yang diperoleh dari responden menggunakan rumus yang dikemukakan sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{N}$$

Keterangan:

$\bar{X}$: Skor Rata-Rata

$\sum Xi$: Jumlah Data

N : Jumlah Responden

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Ekananda (2019) validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen pengumpulan data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Priyatno (2012) dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 26 dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen person). Setelah data-data dan informasi sudah terkumpul oleh penulis, maka penulis mengelola dan menata data yang didapat secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut dan menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2001:110) instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan

tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tingkat reliabilitas memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. 0,8-1,0 = reliabilitas baik
- b. 0,6-0,799 = reliabilitas diterima
- c. <0,6 = reliabilitas kurang baik

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji tingkat kesahihan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014:153) tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik. Pengujian normalitas sebagai dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Kolmogorof-Smirnov*, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2011:81) multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang

berbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, yaitu:

1. Dengan melihat nilai r^2 dan nilai t statistic. Jika nilai r^2 tinggi dan uji F menolak hipotesis (H_0), tetapi nilai t sangat kecil atau bahkan tidak ada variabel bebas yang signifikan, maka hal itu menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.
2. Dengan melihat nilai *pair wise correlation* antar variabel bebas. Jika nilai *pair wise correlation* antar variabel bebas tinggi, maka hal itu menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.
3. Dilihat dari TOL (*tolerance*) dan VIF (*variance inflation faktor*)
 Dengan melihat nilai TOL dan VIF pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai $VIF < 10$ maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011:95) heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena situasi.

3.7 Pengajuan Hipotesis

3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penilaian pada uji ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Susi (2016) menyatakan bahwa apabila nilai dari uji ini berkebalikan dari nilai yang telah ditentukan atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak sehingga variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Kriteria pengujiannya adalah :

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh

H_{o1} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh

H_{o2} : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} atau sig dan $\alpha = 0,05$. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima, berarti variabel independen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen

tidak akan memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $\text{sig } \alpha = 0.05$ yang berarti hipotesis ditolak. Digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama sama antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengujiannya adalah :

- H_a : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Pustaka Coffee Banda Aceh
- H_o : Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pustaka Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Dr Syarif Thayeb, Gampong Lambhuk, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh. Pustaka Coffee dibuka pada bulan Januari 2021 oleh Muttaqin (40) yang akrab disapa Akang. Kedai kopi ini menawarkan konsep yang berbeda dari kebanyakan kedai kopi di Banda Aceh dengan mengusung tema alam terbuka yang terinspirasi dari situasi pandemi Covid-19. Keunikan Pustaka Coffee terletak pada konsep desain ruangnya yang dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi pengunjung. Meja-meja diatur berjauhan untuk menjaga jarak, sementara dekorasi yang digunakan sangat kreatif dengan memanfaatkan berbagai bentuk meja dan kursi yang menyerupai batang pohon, balai mini, kursi rotan, dan bentuk-bentuk alami lainnya. Suasana alam terbuka semakin terasa dengan adanya berbagai pepohonan yang ditanam di sekitar area warung kopi, mulai dari mangga, jati, jambu, dan pohon-pohon lainnya yang memberikan keteduhan alami bagi pengunjung meskipun sebagian tempat tidak memiliki atap.

Filosofi nama "Pustaka" yang dipilih memiliki makna mendalam sebagai tempat edukasi khusus dalam dunia kopi, bukan perpustakaan dalam arti konvensional. Akang sebagai pemilik memiliki visi untuk memperkenalkan berbagai varietas kopi Nusantara kepada masyarakat Aceh, mulai dari kopi asal Papua, Toraja, Bali, dan varietas kopi lainnya. Tujuan ini dilatarbelakangi oleh keinginannya untuk memberikan pemahaman bahwa Indonesia memiliki banyak

jenis biji kopi berkualitas dari berbagai daerah, mengingat masyarakat Aceh memiliki minat tinggi terhadap kopi namun belum banyak yang mengetahui keragaman jenis kopi yang ada. Warung kopi ini berhasil menghadirkan pengalaman yang berbeda dengan menggabungkan konsep edukasi kopi, suasana alam terbuka, dan kenyamanan bersantai yang menjadikannya tempat tongkrongan yang unik dan menarik di Banda Aceh.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan atau mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang mencakup aspek kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan 5 item pertanyaan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Pustaka <i>Coffee</i> memiliki interior yang menarik dan nyaman	0	0%	5	5.3%	1	1.2%	58	61.7%	30	31.9%	4.20
2.	Karyawan Pustaka <i>Coffee</i> melayani pesanan dengan cepat dan tepat waktu	0	0%	3	3.2%	3	3.2%	63	67.0%	25	26.6%	4.17
3.	Karyawan Pustaka <i>Coffee</i> cepat merespon permintaan pelanggan	0	0%	2	2.1%	3	3.3%	66	70.2%	23	24.5%	4.14

No	Kualitas Pelayanan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
4.	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	0	0%	3	3.2%	3	3.2%	51	16.0%	37	39.4%	4.30
5.	Karyawan Pustaka <i>Coffee</i> memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan	0	0%	3	3.2%	12	12.8%	63	67.0%	16	17.0%	3.98
Rata-Rata												4.16

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1, variabel kualitas pelayanan (X1) di Pustaka Coffee menunjukkan hasil yang sangat positif dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.16. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pustaka Coffee.

Aspek interior dan kenyamanan memperoleh nilai mean sebesar 4.20 dengan 58 responden setuju dan 30 sangat setuju bahwa Pustaka Coffee memiliki interior yang menarik dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior telah berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Kecepatan dan ketepatan layanan mendapat nilai mean 4.17 dengan 63 responden setuju dan 25 sangat setuju bahwa karyawan melayani pesanan dengan cepat dan tepat waktu. Hasil ini mencerminkan efisiensi operasional yang baik dalam mengatur alur kerja. Responsivitas karyawan memperoleh nilai mean 4.14 dimana 66 responden setuju dan 23 sangat setuju bahwa karyawan cepat merespon permintaan pelanggan. Aspek ini menunjukkan bahwa karyawan Pustaka Coffee memiliki sikap yang proaktif dalam memberikan layanan. Keramahan dan kesopanan karyawan mendapat penilaian tertinggi dengan mean 4.30, dengan 51 responden setuju dan

37 sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sikap ramah dan sopan karyawan menjadi kekuatan utama Pustaka Coffee dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan perusahaan untuk produk atau layanan yang ditawarkan mencerminkan persepsi konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian antara nilai yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan 4 item pertanyaan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Harga

No	Harga	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Harga menu di Pustaka <i>Coffee</i> terjangkau untuk semua kalangan	0	0%	4	4.3%	8	8.5%	54	57.4%	28	28.8%	4.13
2.	Porsi makanan dan minuman sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	0%	3	3.2%	3	3.2%	64	68.1%	24	25.5%	4.16
3.	Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	0%	5	5.3%	2	2.1%	61	64.9%	26	27.7%	4.15
4.	Harga makanan dan minuman di Pustaka <i>Coffee</i> lebih terjangkau dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya	0	0%	4	4.3%	18	19.1%	52	55.3%	20	21.3%	3.94
Rata-Rata												4.10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Variabel harga (X2) memperoleh nilai rata-rata 4.10, yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap aspek harga di Pustaka Coffee. Nilai ini

mencerminkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kebijakan harga yang ditetapkan oleh Pustaka Coffee.

Keterjangkauan harga menu memperoleh nilai mean 4.13 dengan 54 responden setuju dan 28 sangat setuju bahwa harga menu terjangkau untuk semua kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa Pustaka Coffee berhasil memposisikan diri sebagai coffee shop yang dapat diakses oleh berbagai tingkat ekonomi. Kesesuaian porsi dengan harga mendapat penilaian tertinggi dengan mean 4.16, dimana 64 responden setuju dan 24 sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa mendapatkan value for money yang baik dari produk yang ditawarkan. Kesesuaian manfaat dengan harga memperoleh nilai mean 4.15 dengan 61 responden setuju dan 26 sangat setuju. Hal ini mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk dan layanan dengan harga yang ditetapkan. Daya saing harga dibandingkan kompetitor memiliki nilai mean terendah yaitu 3.94, dengan 18 responden memberikan penilaian kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keunggulan harga dibandingkan kompetitor masih dapat ditingkatkan.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi produk atau layanan Pustaka Coffee, yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya terus mengunjungi Pustaka <i>Coffee</i> dimasa mendatang	0	0%	4	4.3%	6	6.4%	59	62.8%	25	26.6%	4.12
2.	Saya tertarik mencoba menu baru yang ditawarkan Pustaka <i>Coffee</i>	0	0%	4	4.3%	3	3.2%	56	59.6%	31	33.0%	4.21
3.	Saya merekomendasikan Pustaka <i>Coffee</i> kepada teman dan keluarga	0	0%	5	5.3%	4	4.3%	53	56.4%	32	34.0%	4.19
4.	Saya tidak mempermasalahkan harga untuk produk berkualitas dari Pustaka <i>Coffee</i>	0	0%	6	6.4%	11	11.7%	57	60.6%	20	21.3%	3.97
5.	Saya memberi tahu staf Pustaka <i>Coffee</i> jika mengalami masalah dengan produk/layanan	0	0%	5	5.3%	1	1.2%	47	50%	41	43.5%	4.32
Rata-Rata												4.16

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai rata-rata 4.16, sama dengan variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee dan mengindikasikan keberhasilan strategi yang diterapkan.

Loyalitas kunjungan di masa mendatang memperoleh nilai mean 4.12 dengan 59 responden setuju dan 25 sangat setuju bahwa mereka akan terus mengunjungi Pustaka Coffee. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang baik dan potensi repeat purchase yang tinggi. Minat mencoba menu baru mendapat nilai mean 4.21 dengan 56 responden setuju dan 31 sangat setuju. Hal ini mengindikasikan antusiasme tinggi dari pelanggan untuk mencoba inovasi produk dan kepercayaan terhadap kualitas produk Pustaka Coffee. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

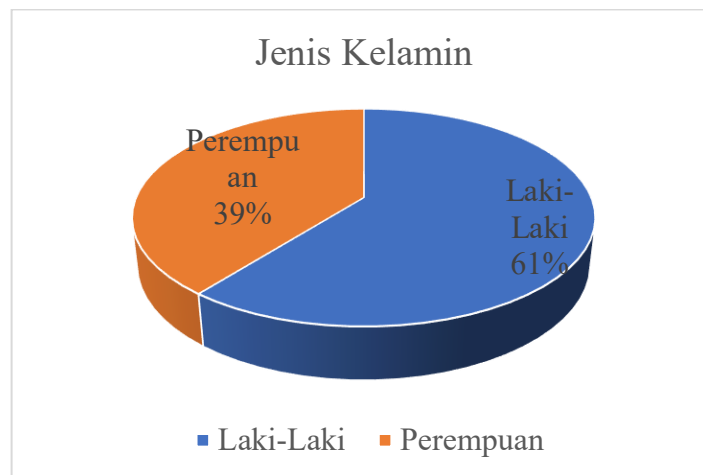
memperoleh nilai mean 4.19 dengan 53 responden setuju dan 32 sangat setuju. Hal ini mencerminkan potensi *word-of-mouth marketing* yang sangat baik dan dapat menjadi strategi promosi yang efektif. Toleransi terhadap harga untuk produk berkualitas memiliki nilai mean terendah yaitu 3.97, dengan 17 responden memberikan penilaian kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Komunikasi *feedback* kepada staf mendapat penilaian tertinggi dengan mean 4.32, dimana 47 responden setuju dan 41 sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman untuk menyampaikan keluhan atau saran, yang merupakan fondasi penting untuk *continuous improvement*.

4.3 Hasil Pengujian Data

Penelitian ini dilakukan di Pustaka Coffe Banda Aceh terhadap 94 responden pelanggan Pustaka Coffee. Hasil Pengujian data meliputi karakteristik responden, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik dan di akhiri dengan pengujian hipotesis.

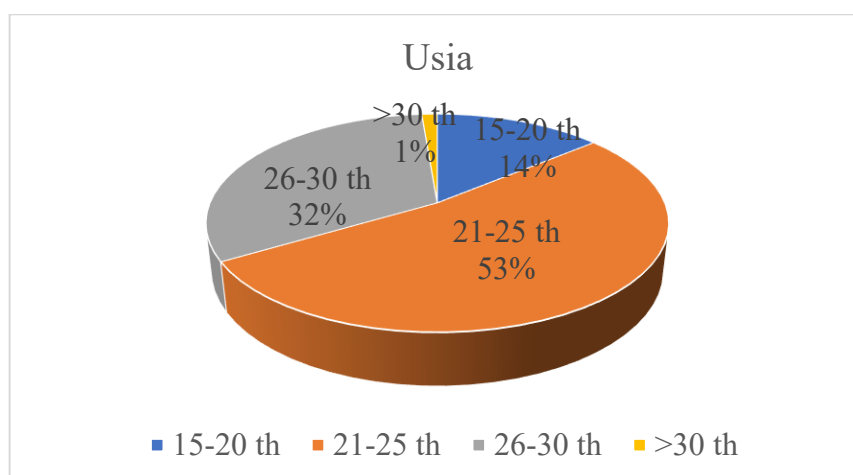
4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan gambaran profil demografis dari 94 responden yang menjadi sampel penelitian di Pustaka Coffee yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan frekuensi kunjungan.



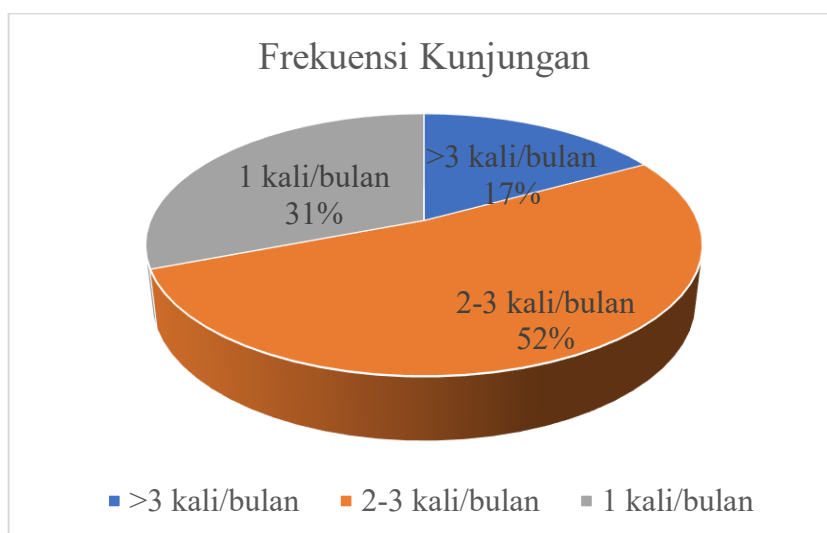
Gmbar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 94 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, distribusi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi responden laki-laki sebesar 60,6% (57 orang), sedangkan responden perempuan mencapai 39,4% (37 orang). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yang mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang diteliti cenderung lebih diminati oleh konsumen laki-laki.



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden menunjukkan konsentrasi yang signifikan pada kelompok usia produktif. Kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan persentase terbesar yaitu 52,1% (49 orang), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun sebesar 31,9% (30 orang). Kelompok usia 16-20 tahun mencapai 13,8% (13 orang), sedangkan kelompok usia di atas 30 tahun hanya 2,1% (2 orang). Pola distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi milenial muda yang berada dalam rentang usia 21-30 tahun (83% dari total responden). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa target pasar utama produk atau layanan yang diteliti adalah konsumen muda yang berada pada fase awal karier dan memiliki daya beli yang relatif stabil.



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Pola frekuensi pembelian responden menunjukkan variasi yang menarik dalam perilaku konsumen. Mayoritas responden (52,1% atau 49 orang) melakukan pembelian 1 kali per bulan, menunjukkan pola konsumsi yang relatif teratur namun tidak intensif. Kelompok kedua terbesar adalah responden yang melakukan

pembelian 2-3 kali per bulan sebesar 30,9% (29 orang), mengindikasikan adanya segmen konsumen yang lebih aktif dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali per bulan mencapai 17,0% (16 orang), menunjukkan adanya segmen konsumen loyal dengan intensitas pembelian tinggi. Distribusi ini mengindikasikan bahwa produk atau layanan Pustaka Coffee memiliki siklus pembelian konsumen yang melakukan *repeat purchase*.

4.3.2 Pengujian Instrumen

Pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji alat ukur (kuesioner) yang telah dirancang apakah layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengambilan keputusan untuk menyatakan valid atau tidaknya kuesioner penelitian yaitu dengan menentukan nilai r_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%, dengan ketentuan apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka data dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka data dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini dilakukan menggunakan program korelasi product moment (*Moment Product Correlation/Person Correlation*). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada 94 responden, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pertanyaan	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil Uji
X1.1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.842	0.2006	Valid
X1.2		0.851	0.2006	Valid
X1.3		0.858	0.2006	Valid
X1.4		0.823	0.2006	Valid
X1.5		0.776	0.2006	Valid
X2.1	Harga (X2)	0.919	0.2006	Valid
X2.2		0.890	0.2006	Valid
X2.3		0.828	0.2006	Valid
X2.4		0.838	0.2006	Valid
Y.1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.854	0.2006	Valid
Y.2		0.842	0.2006	Valid
Y.3		0.821	0.2006	Valid
Y.4		0.831	0.2006	Valid
Y.5		0.838	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Semua item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.202), yang mengindikasikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan instrumen yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu untuk digunakan kembali dalam sebuah penelitian. Pengujian reliabilitas memiliki kriteria dalam penentuan suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan dalam jangka waktu tertentu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reliabilitas	Cronb. Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.887	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.889	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.892	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

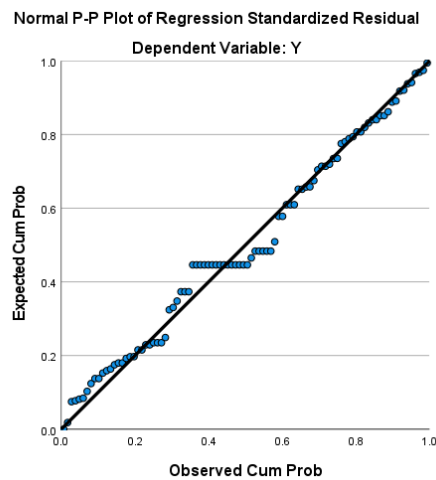
Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai reliabilitas 0.887, variabel Harga (X2) sebesar 0.889, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.892. Maka dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan >0.6 yang berarti instrumen dalam penelitian ini berupa item pernyataan sudah mempunyai konsistensi atau keandalan yang sudah dapat dipertanggungjawabkan.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki dua jenis dalam pengujiannya yaitu uji normalitas residual dan uji normalitas data dimana keduanya memiliki distribusi normal menggunakan uji p-plot dengan titik-titik tersebar mendekati garis diagonal berarti data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 4.4
Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan grafik diatas, maka dapat diketahui terdapat persebaran titik-titik yang bersebaran disekitar diagonal. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah data terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance*) atau *Nilai Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* yaitu $> 0,1 < 1$ dan batas VIF $> 1 < 10$.

Tabel 4.6
Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	0.783	1.221		.641	.523			
X1	0.465	0.088	0.420	5.258	.000	0.418	2.394	
X2	0.633	0.100	0.506	6.323	.000	0.418	2.394	

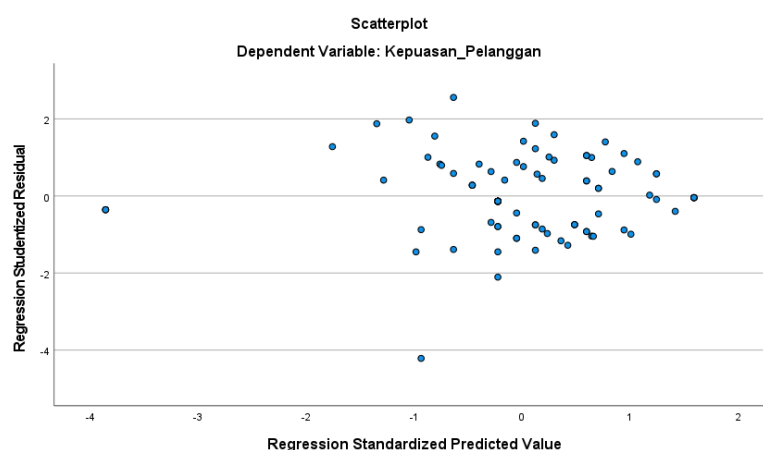
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Nilai *tolerance* untuk kedua variabel independen (X1 dan X2) adalah 0.418, yang lebih besar dari 0.1, dan nilai VIF untuk kedua variabel adalah 2.394, yang lebih kecil dari 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antar pengamatan tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 4.5
Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat titik-titik bersebaran secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.783	1.221		.641	0.523
	X1	0.465	0.088	0.420	5.258	0.000
	X2	0.633	0.100	0.506	6.323	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,783 + 0,465 X_1 + 0,633 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_0 = 0,783$

Berarti apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 0,783.

- b. Nilai Konstanta $b_1 = 0,465$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,465. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan

nilai pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan menyebabkan variabel kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,465 satuan.

c. Nilai Konstanta $b_2 = 0,633$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,633. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai pada variabel harga (X_2) akan menyebabkan variabel kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,633 satuan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5.258 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6.323 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan koefisien regresi, variabel Harga (X_2) dengan koefisien 0.633 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan koefisien 0.465. Dari segi standardized coefficients (Beta), variabel Harga memiliki nilai 0.506 sementara Kualitas Pelayanan sebesar 0.420, yang mengkonfirmasi bahwa harga memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikan (uji t) diperoleh dari

hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil perhitungan statistik pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh $t_{hitung} (5,258) > t_{tabel} (1,986)$ dengan signifikansi $0.000 (< 0.05)$, maka H_1 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pustaka Coffee Banda Aceh. Semakin baik kualitas pelayanan (X_1) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y) maupun sebaliknya.

b. Harga (X_2)

Hasil perhitungan statistik pada variabel Harga (X_2) diperoleh $t_{hitung} (6,323) > t_{tabel} (1,986)$ dengan signifikansi $0.000 (< 0.05)$, maka H_2 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pustaka Coffee Banda Aceh. Semakin baik Harga (X_2) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y) maupun sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh variabel independen di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.002	2	332.501	141.688	.000 ^b
	Residual	213.551	91	2.347		
	Total	878.553	93			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar (141,688) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pustaka Coffee Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.9
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.870 ^a	0.757	0.752	1.53190

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0.870 atau 87% yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai R Square sebesar 0.757 menunjukkan bahwa 75.7% variasi dalam kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 24.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, fasilitas dan sebagainya.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pustaka Coffe Banda Aceh terhadap 94 orang pelanggan. Penelitian ini mengambil fokus mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji f) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) yang di implementasikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik implementasi kualitas pelayanan dan harga oleh perusahaan maka akan membuka peluang besar bagi

perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga pertanyaan hipotesis dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh kepuasan pelanggan dapat diterima. Pertanyaan hipotesis dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga dapat diterima.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks industri coffee shop di Indonesia. Temuan yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan perspektif baru dalam literatur pemasaran. Penelitian ini mengkonfirmasi teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapannya. Dalam konteks coffee shop, kombinasi antara kualitas pelayanan dan persepsi harga yang tepat menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Temuan ini juga memperkuat teori *value-based marketing* yang menekankan pentingnya memberikan nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Generasi milenial sebagai segmen dominan dalam penelitian ini menunjukkan preferensi terhadap *value for money* yang baik, yang sejalan dengan karakteristik generasi ini yang cenderung rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi kinerja aktual pelayanan. Ketika

kualitas pelayanan melebihi ekspektasi, akan tercipta kepuasan pelanggan. Monroe (1990) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat berdasarkan persepsi nilai pelanggan yang terbentuk dari trade-off antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan (harga). Harga yang sesuai dengan nilai akan meningkatkan kepuasan. Menurut Holbrook (1999) nilai pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap manfaat total (termasuk kualitas pelayanan) relatif terhadap total pengorbanan (termasuk harga). Kombinasi kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang wajar akan memaksimalkan kepuasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gofur (2019) yang menunjukkan bahwa Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adnyana, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aryani, et. al., 2023) menunjukkan hasil bahwa uji simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan market place Shopee di Kota Malang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sumarsid & Paryanti, 2022) juga menunjukkan bahwa uji simultan variabel bebas variabel (Y) kepuasan pelanggan dan variabel (X2) harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait kepuasan pelanggan (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh. Artinya, semakin baik Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh. Artinya, semakin baik atau Harga yang sesuai, maka semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh.
3. Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa, semakin baik implementasi dari Kualitas pelayanan dan Harga maka akan menciptakan peluang besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Kepada Manajemen Pustaka Coffee disarankan untuk memperkuat daya saing harga dengan melakukan riset pasar berkala dan mengembangkan program

loyalty card untuk meningkatkan *value proposition*. Mengoptimalkan kualitas pelayanan dengan mempertahankan keunggulan dalam keramahan karyawan dan terus meningkatkan responsivitas serta kecepatan layanan.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderating/mediating seperti *brand image*, *customer experience*, dan *word-of-mouth* untuk menjelaskan variasi yang belum ter jelaskan. Melakukan penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan pola kepuasan pelanggan seiring dengan perkembangan bisnis dan tren industri *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Tantri, F., & Manajemen, T. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adnyana, D. G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. [Doctoral dissertation, Udayana University].
- Afnina, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.
- Andreas, C. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 498-504.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Dharmesta, & Irawan. (2010). *Manajemen pemasaran modern* (2nd ed.). Liberty.
- Ekananda, M. (2019). *Ekonometrika dasar untuk penelitian dibidang ekonomi, sosial dan bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Research Management and Business*, 37, 44.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Hairudinor, & Rahmawati, S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 35-48.
- Hapsari, M. R. (2011). *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang* [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro].
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Psychology Press
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023b). *Principles of Marketing* (18th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010b). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012c). *Marketing Management* (14th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016d). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Listyowati, A., Rahman, Z., & Sumarwan, U. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66-76.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina, E., & Suwiknyo, D. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Pemasaran Jasa. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 108-125.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822-831.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Raihani. (2000). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi 2). Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Siregar, S. (2012). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Stanton, W. J. (2014). *Prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, N. (2005). *Metoda Statistika* (Edisi 6). Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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).
- Surti, W., & Anggraeni, L. (2020). Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Manajemen Modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(4), 260-275.
- Susi, E. (2016). *Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Madani Media.
- Thalib, M., & Wulandjani, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap citra perusahaan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada jasa pengiriman JNE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86-98.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Strategi pemasaran*. CV Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pustaka Coffee Banda Aceh

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesedian saudara/saudari sekalian untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap saudara/saudari menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialami.

Saudara/saudari diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesedian saudara/saudari mengisi kuesioner ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati saudara/saudari.

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Pegawai Negri
☐ Pegawai Swasta
☐ Lainnya
6. Frekuensi Kunjungan : ☐ 1 kali / bulan
☐ 2-3 kali / bulan
☐ >3 kali / bulan

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian: Mohon saudara/saudari memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pustaka <i>Coffee</i> memiliki interior yang menarik dan nyaman					
2.	Karyawan Pustaka <i>Coffee</i> melayani pesanan dengan cepat dan tepat waktu					
3.	Karyawan Pustaka <i>Coffee</i> cepat merespon permintaan pelanggan					
4.	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan					
5.	Karyawan Pustaka <i>Coffee</i> memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan					

B. Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga menu di Pustaka <i>Coffee</i> terjangkau untuk semua kalangan					
2.	Porsi makanan dan minuman sesuai dengan harga yang dibayarkan					
3.	Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan					
4.	Harga makanan dan minuman di Pustaka <i>Coffee</i> lebih terjangkau dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya					

C. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya terus mengunjungi Pustaka <i>Coffee</i> dimasa mendatang					
2.	Saya tertarik mencoba menu baru yang ditawarkan Pustaka <i>Coffee</i>					
3.	Saya merekomendasikan Pustaka <i>Coffee</i> kepada teman dan keluarga					
4.	Saya tidak terlalu mempermasalahkan harga untuk produk berkualitas dari Pustaka <i>Coffee</i>					
5.	Saya memberi tahu staf Pustaka <i>Coffee</i> jika mengalami masalah dengan produk/layanan					

Lampiran 2

Data Penelitian

No	Kualitas Pelayanan(X1)						Harga (X2)					Kepuasan Pelanggan (Y)					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
2	5	5	5	5	3	23	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	3	4	3	3	4	17
7	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	2	3	4	17
9	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22
10	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21
13	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	21
16	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22
19	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21
20	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23
21	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
23	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
26	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
27	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
29	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
30	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	4	5	5	3	4	21
31	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	3	3	4	4	17
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24
34	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	4	4	3	4	5	20
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	23
39	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	4	4	5	2	4	19
40	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
41	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

43	4	4	4	3	3	18	3	4	4	2	13	3	4	3	3	5	18
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	15	4	4	4	3	5	20
46	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24
48	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	13	4	4	5	3	4	20
49	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14	4	5	4	3	5	21
50	2	3	2	5	5	17	4	4	2	5	15	5	5	2	2	2	16
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	5	5	4	4	5	23
60	2	5	2	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
63	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	23
69	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
70	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
71	5	4	4	4	4	21	4	4	5	3	16	4	3	4	3	5	19
72	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
73	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22
79	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
80	4	4	4	3	3	18	3	3	2	3	11	3	4	4	3	4	18
81	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	13	2	2	4	2	2	12
82	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	23
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
91	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21

Output SPSS

1. Deskripsi Data

Statistics														
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N Valid	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.2021	4.1702	4.1383	4.2979	3.9787	4.1277	4.1596	4.1489	3.9362	4.1170	4.2128	4.1915	3.9681	4.3191

2. Uji Validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.662**	.780**	.558**	.470**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.662**	1	.684**	.601**	.605**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.780**	.684**	1	.592**	.500**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.558**	.601**	.592**	1	.661**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.470**	.605**	.500**	.661**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.842**	.851**	.858**	.823**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X.4	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.793**	.690**	.707**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94

X2.2	Pearson Correlation	.793**	1	.677**	.654**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.690**	.677**	1	.522**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X.4	Pearson Correlation	.707**	.654**	.522**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.919**	.890**	.828**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

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

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y_TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.758**	.589**	.626**	.623**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	.758**	1	.595**	.591**	.605**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	.589**	.595**	1	.606**	.634**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	.626**	.591**	.606**	1	.633**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	.623**	.605**	.634**	.633**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.842**	.821**	.831**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

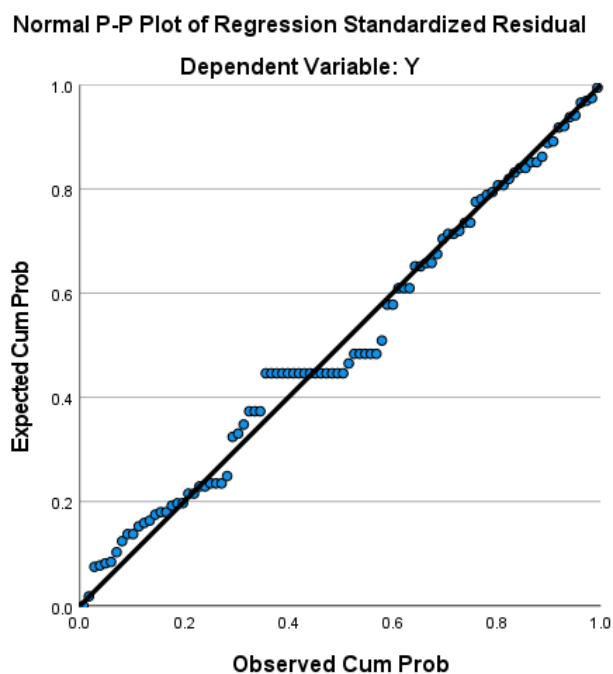
3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

4. Uji Normalitas

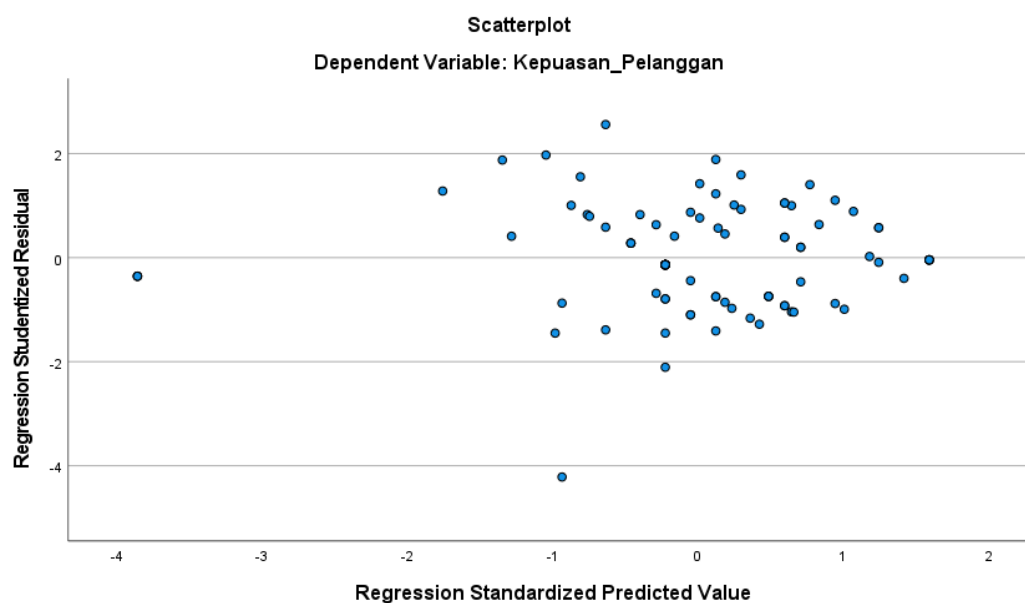


5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.783	1.221		.641	.523		
Kualitas_Pelayanan	.465	.088	.420	5.258	.000	.418	2.394
Harga	.633	.100	.506	6.323	.000	.418	2.394

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

6. Uji Heterokedastisitas



7. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.783	1.221		.641	.523	
X1	.465	.088	.420	5.258	.000	
X2	.633	.100	.506	6.323	.000	

a. Dependent Variable: Y

8. Uji Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	1.53190
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.002	2	332.501	141.688	.000 ^b
	Residual	213.551	91	2.347		
	Total	878.553	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.783	1.221		.523
	X1	.465	.088	.420	.000
	X2	.633	.100	.506	.000
a. Dependent Variable: Y					

Tabel r Product Moment

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 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
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Lampiran 5

Dokumentasi Kedai Kopi Pustaka Coffee

Nilai t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

$\begin{matrix} \text{Pr} \\ \text{df} \end{matrix}$	$\begin{matrix} 0.25 \\ 0.50 \end{matrix}$	$\begin{matrix} 0.10 \\ 0.20 \end{matrix}$	$\begin{matrix} 0.05 \\ 0.10 \end{matrix}$	$\begin{matrix} 0.025 \\ 0.050 \end{matrix}$	$\begin{matrix} 0.01 \\ 0.02 \end{matrix}$	$\begin{matrix} 0.005 \\ 0.010 \end{matrix}$	$\begin{matrix} 0.001 \\ 0.002 \end{matrix}$
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

Dokumentasi Kedai Kopi Pustaka Coffee

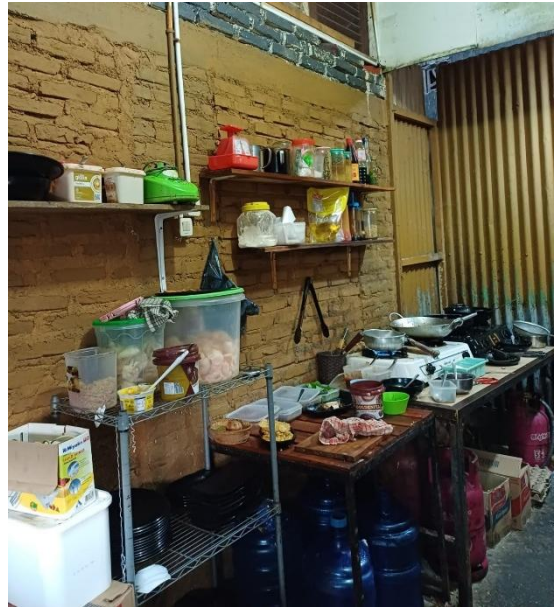
Nilai F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Dokumentasi Kedai Kopi Pustaka Coffee



Gambar Lokasi Parkir



Gambar Ruang Dapur



Gambar Ruang Kasir



Gambar Ruang Musholla



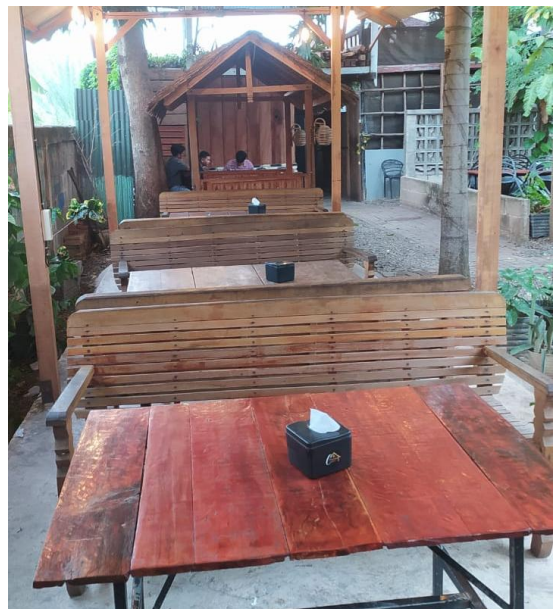
Gambar Ruang Lantai 1



Gambar Ruang Lantai 1



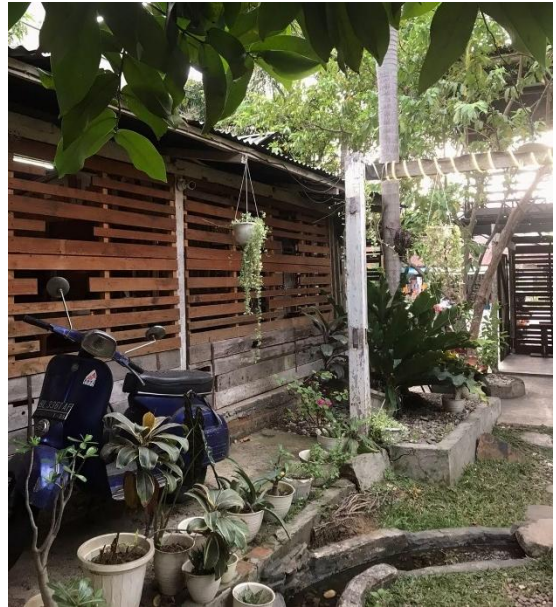
Gambar Ruang Lantai 1



Gambar Ruang Lantai 1



Gambar Ruang Lantai 1



Gambar Tampak SA



Gambar Ruang Lantai 2



Gambar Tampak Belakang