

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
 KEPUASAN KONSUMEN DI GEROBAK KOPI PAYAKUMBUH**

Abstract

Bara Byanza

bara.bbyanza17@gmail.com

Nidia Wulansari

Departemen Pariwisata Universitas

Negeri Padang

E-mail:

Nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukannya permasalahan terkait kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang ke gerobak kopi payakumbuh. Sampel penelitian berjumlah 96 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori cukup yaitu 3,39%. Selanjutnya pada variabel harga berada pada kategori cukup yaitu 3,35%, dan kepuasan konsumen berada pada kategori cukup dengan persentase 3,41%. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,253, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 25,3% sedangkan 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan diperoleh nilai F hitung 17.049 dengan sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan *food and beverage* adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, perusahaan ini merupakan salah satu kategori sektor industri di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memiliki peluang untuk berkembang pesat. Seiring meningkatnya jumlah pertumbuhan masyarakat Indonesia, volume kebutuhan terhadap *food and beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan siap saji menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Hal ini terlihat dari jumlah industri *food and beverage* di Indonesia yang semakin bertambah, khususnya semenjak memasuki krisis berkepanjangan dan menimbulkan kondisi yang membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat (Rosita dan Gantino, 2017:2). Adapun salah satu jenis usaha pada bagian *food and beverage* yang berkembang dimasyarakat saat ini yaitu *coffee shop*.

Menurut Wiktionary (2010:22) *coffee shop* bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Salah satu hal yang menjadi harapan bagi pengelola usaha *coffee shop* adalah kepuasan yang diberikan kepada konsumen, hal itu tentunya menjadi salah satu prioritas bagi pengelola usaha tersebut.

Sumarwan (2011: 387) mengungkapkan bahwa, teori yang menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Adapun indikator kepuasan menurut Indrasari (2019:92) yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019:87-88) diantaranya kualitas pelayanan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan khusus *coffee shop* yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442) yaitu *reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy*. Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk faktor penentu kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2017:308) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Tujuan umum dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Gerobak kopi Payakumbuh.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Gerobak Kopi Payakumbuh pada bulan Juli-Desember 2022, sebanyak $11.588/6 = 1.932$ responden. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. sampel pada penelitian ini yaitu 96 orang responden yang berkunjung ke Gerobak Kopi Payakumbuh. Jenis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji instrument. Uji persyaratan analisis, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikoloniaritas, pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Data Variabel kualitas pelayanan di kumpulkan melalui 16 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarkan kepada 96 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 17. Statistik Variabel Kualitas Pelayanan
Statistics

TX		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		55.8229
Median		55.0000
Mode		53.00
Std. Deviation		6.02625
Variance		36.316
Range		35.00
Minimum		41.00
Maximum		76.00
Sum		5359.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat terlihat data mengenai Variabel kualitas pelayanan diambil melalui angket berjumlah 16 butir pernyataan yang diberikan kepada 96 orang responden diperoleh nilai *mean* 55,82, *median* 55,00, *mode* 53,00, standar deviasi 6.026, nilai minimum 41.00, nilai maksimum 76,00, dan total nilai sebesar 5459,00. Setelah diperoleh perhitungan statistik kualitas pelayanan yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden.

2. Deskripsi Data Variabel Harga

Data Variabel harga di kumpulkan melalui 8 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarkan kepada 96 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel harga sebagai berikut:

Tabel 27. Data Statistik Indikator assurance Statistics

th1		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		7.1563
Median		7.0000
Mode		8.00
Std. Deviation		1.14550
Variance		1.312
Range		5.00
Minimum		5.00
Maximum		10.00
Sum		687.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel 27 di atas dapat terlihat data mengenai indikator assurance diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 96 orang responden diperoleh nilai *mean* 10.84, *median* 11,00, *mode* 10,00, standar deviasi 1.681, nilai minimum 8.00, nilai maksimum 15,00, dan total nilai sebesar 1041,00. Setelah diperoleh perhitungan statistik assurance yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden.

3. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen

Data Variabel harga di kumpulkan melalui 11 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarkan kepada 96 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 36. Data Statistik Indikator kepuasan konsumen Statistics

TY		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		40.3542
Median		41.0000
Mode		42.00
Std. Deviation		4.16244
Variance		17.326
Range		20.00
Minimum		32.00
Maximum		52.00
Sum		3874.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel 36 di atas dapat terlihat data mengenai indikator kepuasan konsumen diambil melalui angket berjumlah 11 butir pernyataan yang diberikan kepada 96 orang responden diperoleh nilai *mean* 40.35, *median* 41,00, *mode* 42,00, standar deviasi 4.162, nilai minimum 32.00, nilai maksimum 52,00, dan total nilai sebesar 3874,00. Setelah diperoleh perhitungan statistik assurance yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas penyebaran data variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji *kolmogorof smirnov*. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 25.00*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan suatu distribusi data adalah 0,05. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel 58 berikut ini:

Tabel 43. Hasil uji Normalitas Variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56056737
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.033
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *SPSS, 25.00 (2024)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas adalah 0,200, dengan nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji *Glejser* menggunakan program *SPSS* versi 25.00. Dasar pengambilan keputusan pada Uji heterokedastisitas dengan uji *Glejser* adalah Jika nilai signifikan (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 44 . Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.332	2.766		.843	.401
	TX	.032	.036	.096	.902	.370
	TH	-.044	.086	-.054	-.506	.614

a. Dependent Variable: RES2

Sumber :SPSS 25.00 (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas melalui uji *glejser* tabel di atas, diperoleh nilai Sig 0,370 > 0,05 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,614 > 0,05 untuk variabel harga, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas untuk variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independent) yaitu kualitas pelayanan dan harga Model regresi harga baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolonieritas). Pengujian ini menggunakan *collinearit diagnostics* dengan bantuan program SPSS versi 25.00. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikoleniaritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai *Toleranc* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00, maka tidak terjadi multikoleniaritas pada data yang di uji. Hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 48. Hasil Uji Multikolenieritas Variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.462	4.873		2.557	.012		
	TX	.247	.063	.358	3.927	.000	.949	1.054
	TH	.506	.152	.303	3.322	.001	.949	1.054

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS,25.00 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* adalah $0,949 > 0,10$ untuk variabel kualitas pelayanan, $0,949 > 0,10$ untuk variabel harga dan nilai VIF adalah $1.054 < 10$ untuk variabel kualitas pelayanan, $1.054 < 10$ untuk variabel harga. Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF, dapat disimpulkan model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ :Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

H₂ :Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

H₃ :Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen .

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$, maka Ha ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka Ha diterima.

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilakukan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.00 sebagai berikut:

a) Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 49. Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.253	3.59865

a. Predictors: (Constant), TH, TX

b. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS 25.00, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,253, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2)

terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 25,3% sedangkan 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 50. Analisis Regresi Linear Berganda

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.583	2	220.791	17.049	.000 ^b
	Residual	1204.376	93	12.950		
	Total	1645.958	95			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TH, TX

Sumber :SPSS 25.00, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F hitung 17.049 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 51. Koefisien Regresi Variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.462	4.873		2.557	.012
	TX	.247	.063	.358	3.927	.000
	TH	.506	.152	.303	3.322	.001

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

$$Y=a+B1X1+B2X2$$

$$Y = 12.462+ 0.247 X1 + 0.506X2$$

Berdasarkan tabel di atas, nilai kualitas pelayaann (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.358 dengan T hitung (3.927) dengan signifikan 0.000 <0.05 dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), maka hipotesis pada penelitian harga (X2) mempunyai Beta atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.303 dengan T hitung (3.322) dengan signifikansi 0.000 <0.05 dengan demikian variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dianggap penting sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan kategori cukup dengan persentase 3,39%, hal ini karena hampir setiap indikator meunjukkan kategori cukup, dengan indikator bukti fisik, emphaty, keandalan, daya tanggap, assurance. Dalam artian kualitas pelayanan belum maksimal, hal ini disebabkan karena karyawan yang kurang berpenampilan menarik, kurangnya fasilitas pendukung seperti toilet dan musholla, kurangnya perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, serta kurang tanggap nya karyawan dalam melayani konsumen. Oleh karena itu pihak gerobak kopi harus lebih sigap dalam melayani konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen selama berada di gerobak kopi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Chandra (2012) menyatakan bahwakualitas pelayanan rangkaian dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus yang berkualitas.

2. Harga (X2)

Persepsi harga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha salah satunya yaitu coffee shop. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga menunjukkan kategori cukup dengan persentase 3,35%, hal ini karena hampir setiap indikator meunjukkan kategori cukup, dengan indikator keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dalam artian harga belum maksimal, hal ini disebabkan oleh harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang diberikan tidak seimbang dengan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu pihak gerobak kopi harus memperbaiki kembali harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang paling penting dalam membuka suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen menunjukkan kategori cukup dengan persentase 3,41%, hal ini karena hampir setiap indikator meunjukkan kategori cukup, dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Dalam artian kepuasan konsumen

belum maksimal, hal ini disebabkan oleh belum terpenuhinya harapan konsumen, serta minat berkunjung untuk datang kembali sangat sedikit. Oleh karena itu pihak gerobak kopi harus dapat memenuhi semua harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan fasilitas serta memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen..

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Yamit (2010) mengatakan bahwa kepuasan merupakan sebuah kedudukan dalam memenuhi kebutuhan, dan keinginan dari tamu yang dapat memenuhi agar tamu dapat melakukan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

4. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,181, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 18,1% sedangkan 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan diperoleh nilai F hitung 20.835 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Ibrahim dan tawil (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian terdahulu menurut Gofur (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,147, artinya pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 14,7% sedangkan 85,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan diperoleh nilai F hitung 16.189 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Setyo (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian terdahulu menurut Handoko (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh besar dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,253, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 25,3% sedangkan 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan diperoleh nilai F hitung 17.049 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya

variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). serta nilai *tolerance* adalah $0,949 > 0,10$ untuk variabel kualitas pelayanan, $0,949 > 0,10$ untuk variabel harga dan nilai VIF adalah $1.054 < 10$ untuk variabel kualitas pelayanan, $1.054 < 10$ untuk variabel harga. Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF, dapat disimpulkan model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Sari dan Marlius (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di gerobak kopi payakumbuh dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 3,39%.
2. Harga menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 3,35%.
3. Kepuasan konsumen menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 3,41%.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 18,1% sedangkan 81,9%
5. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,147, artinya pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 14,7% sedangkan 85,3%
6. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan adjusted R Square 0,253 dan pengaruh sebesar 25,3%.

B. Saran

1. Bagi Pihak Gerobak Kopi

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian mengenai kualitas pelayanan responden menyatakan cukup, oleh karena itu pihak gerobak kopi harus mampu menjaga kebersihan, kerapian pada karyawan serta mampu dengan sigap membantu dan memenuhi semua kebutuhan konsumen baik pelayanan yang diberikan serta produk yang ditawarkan. Selanjutnya harga ditemukan bahwa masih ada konsumen yang menyatakan cukup, oleh sebab itu pihak gerobak kopi harus mampu bersaing dengan kopi shop lainnya, serta harga yang diberikan harus lebih terjangkau dengan banyak variasi menu yang

ditawarkan agar tamu merasa puas dan nyaman saat membeli produk yang ada di gerobak kopi payakumbuh.

Dan yang terakhir kepuasan konsumen ditemukan masih ada konsumen yang menyatakan cukup, oleh karena itu pihak gerobak kopi harus mampu menjaga kepuasan konsumen baik dalam memberikan fasilitas, pelayanan dan produk agar konsumen dapat datang kembali dan merekomendasikan gerobak kopi.

2. Peneliti Selanjutnya.

Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut di kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta mempertajam teori maupun riset lapangan yang mempengaruhi ketiga variabel tersebut, sehingga menghasilkan penelitian yang benar benar bermanfaat, dan juga penelitian ini bisa menjadi bahan dalam penambah wawasan bagi peneliti lain terkait dengan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda.

3. Departemen Pariwisata

Diharapkan mampu memperbanyak koleksi atau jumlah buku terkait dengan penelitian mahasiswa ke depannya sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk melakukan riset terkait dengan penelitian yang mereka pilih, serta menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa ke depannya mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2 <https://core.ac.uk/download/pdf/337609606.pdf>
- Arikunto, S.2014.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/115/80/>
- Rosita dan Gantino. 2017. Pengaruh Utang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food & Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011 – 2015. Jurnal riset akuntansi dan keuangan Vol. 5, No.1, <https://ejournal.upi.edu/index.php/JRAK/article/view/6729>
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sofjan, Assauri. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Tjiptono, Fandy, (2014). Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian. Andi Yogyakarta.