

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang

Vina Dwi Putri<sup>1</sup>, Alfian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"

Email: [vinadwiputri.stiekbp@gmail.com](mailto:vinadwiputri.stiekbp@gmail.com), [alfian@akbpstie.ac.id](mailto:alfian@akbpstie.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Kadai Kopi Nipah Padang. Dimana jumlah populasi Kadai Kopi Nipah Padang pada 6 bulan terakhir berjumlah 2.144 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan metode pengambilan sampelnya *accidental sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Kadai Kopi Nipah Padang, adapun jumlah sampel adalah sebanyak 95 orang yang didapat dengan menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada  $\alpha = 0.05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kadai Kopi Nipah Padang.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen*

### Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and price on customer satisfaction at Kadai Kopi Nipah Padang. This type of research is quantitative. The population in this study are consumers who shop at Kadai Kopi Nipah Padang. Where the population of Kadai Kopi Nipah Padang in the last 6 months totaled 2,144 consumers. The sampling technique used was accidental sampling with a accidental sampling method based on certain criteria, namely consumers who had shopped at Kadai Kopi Nipah Padang, while the number of samples was 95 people obtained using the slovin formula. The types of data used in this study are quantitative and qualitative data. The data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS version 21.00 program. The hypothesis was tested using the t test at  $\alpha = 0.05$ . The results of this study indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction at Kadai Kopi Nipah Padang.

**Keywords:** *Quality Of Service, Price And Consumer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat sekarang ini berkembang sangat pesat dan mengalami peningkatan. Salah satunya dapat dilihat dari perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang yang tidak dapat dipisahkan. Dampak dari globalisasi saat ini yaitu adanya jumlah usaha yang semakin banyak. Persaingan di pasar bisnis begitu ketat sehingga konsumen berhak memilih dan menentukan apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen

memilih apa yang mereka inginkan, dan para pebisnis harus menunjukkan semua keahlian mereka, disini diperlukan skill untuk bertahan di pasar (Gandhy & Safrianto, 2020).

Pemasaran dalam pengertiannya adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan serta mengendalikan setiap transaksi yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, keinginan untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar merupakan konsep dari pemasaran. Agar produk yang dihasilkan berhasil bersaing di pasaran, makna dari pemasaran yang sebenarnya adalah memahami bagaimana membuat dan memberikan penawaran terkait apa yang benar-benar diharapkan konsumen untuk memuaskan mereka (Malau, 2017).

Menurut (Afrilliana, 2020) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan aliran barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan atau produsen dalam menemukan kepuasan konsumen termasuk salah satunya pemenuhan kebutuhan makan dan minum.

Kebutuhan konsumen selalu berubah-ubah, perubahan keinginan tersebut diakibatkan karena faktor keadaan atau perubahan lingkungan dan teknologi. Fungsi dari pemasaran adalah membangun perusahaan yang kreatif serta produk dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu perusahaan gagal dalam menjual produk maupun dalam pelayanannya, maka perusahaan tersebut akan mati di tengah-tengah banyaknya pesaing pasar (Malau, 2017).

Permintaan makanan dan minuman terus berlangsung termasuk di Kota Padang seperti penjualan makanan dan minuman cepat saji yang dibuktikan dengan banyaknya berdiri kedai kopi di Kota Padang. Begitu juga seiring dengan perkembangan kehidupan masyarakat, permintaan barang dan jasa yang diinginkan konsumen terus berkembang, dan segala bentuk transaksi-transaksi dari kegiatan pemasaran tidak pernah berhenti. Salah satunya fenomena yang terjadi mengenai konsep utama dari pemasaran yaitu meneliti kepuasan konsumen.

Menurut (Atiullah dan Ismudar, 2021) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Menurut (Yahya et al., 2020) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual/produsen kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan agar tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.

Menurut (Kotler, 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Saat ini kedai kopi banyak diminati di semua kalangan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua sehingga menjadi bisnis yang berkembang sangat pesat di kota Padang. Kota Padang adalah pusat dari segala sesuatu yang ada di Sumatera Barat. Saat ini, kedai kopi menjadi peluang usaha bagi para pelaku bisnis yang berhubungan dengan industri pemasaran produk. Hal ini dikarenakan Kota Padang memiliki banyak *cafe* yang dapat bersaing satu sama lain.

Menurut (Novianti et al., 2016) bisnis *café* yang berkembang pesat saat ini menimbulkan persaingan yang sangat tajam dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan karena kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin tinggi dan beragam. Dilihat dari adanya fenomena ini, persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Oleh karena itu, agar dapat bertahan dalam persaingan, kedai kopi harus menerapkan pemasaran yang baik untuk memenangkan pasar. Salah satu kedai kopi yang ada di kota Padang adalah Kedai Kopi Nipah.

Kadai kopi nipah Padang merupakan salah satu kadai kopi yang dibuka di kawasan pondok kota Padang pada tahun 2020. Kadai kopi nipah Padang ini terletak di Jalan Nipah No. 30 Berok Nipah. Kadai kopi nipah Padang dapat menampung kurang lebih 100 orang pengunjung, yang mana menawarkan konsep yang berbeda dari kadai kopi lainnya di Kota Padang. Kadai kopi nipah Padang ini memiliki *live music* yang sangat menarik yang diputar setiap hari. Variasi menu yang ditawarkan di kadai kopi nipah Padang juga sangat beragam, mulai dari menu makanan yang berat hingga makanan ringan seperti cemilan, dan kadai kopi ini juga menawarkan konsep dekorasi pesta ulang tahun secara gratis kepada pengunjung yang sedang berulang tahun.

Berdasarkan kegiatan pra penelitian yang Penulis lakukan, ditemukan beberapa permasalahan di Kadai kopi nipah Padang. Di antara permasalahan yang penulis ungkapkan adalah dilihat dari tidak stabilnya penjualan produk maupun kunjungan konsumen untuk periode April hingga September 2022. Sebagai akibat dari penurunan penjualan produk maupun kunjungan konsumen dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Jumlah Transaksi di Kadai Kopi Nipah (April-September 2022)**

No.	Bulan	Jumlah transaksi	Jumlah konsumen
1	April 2022	2.390 produk	421 konsumen
2	Mei 2022	2.522 produk	468 konsumen
3	Juni 2022	1.964 produk	343 konsumen
4	Juli 2022	2.123 produk	381 konsumen
5	Agustus 2022	1.370 produk	297 konsumen
6	September 2022	1.128 produk	254 konsumen
	<b>Jumlah</b>	<b>11.497 produk</b>	<b>2.144 konsumen</b>

Sumber: Kadai Kopi Nipah (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan di setiap bulannya di Kadai kopi nipah dari bulan April hingga September 2022. Menurut Bapak Daus selaku manager kadai kopi nipah, untuk target penjualan yaitu dikisaran 2.500 cup/produk setiap bulannya. Kemudian permasalahan berikutnya yang penulis temukan adalah ulasan konsumen terkait kesesuaian harapan yang mana menurut beberapa konsumen pelayanan di kadai kopi nipah tidak sesuai dengan yang diharapkan dikarenakan makanan yang terlambat dihidangkan atau menunggu terlalu lama.

### **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban awal untuk suatu masalah. Karena masih bersifat sementara, maka harus dibuktikan dengan data empiris atau dibuktikan dengan menggunakan metode tertentu yang terkumpul (Jayanti et al., 2022).

### **Pengaruh Bukti Langsung (tangible) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Bukti langsung/fisik merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar, penampilan dan kemampuan serta sarana dan prasarana perusahaan yang bisa diandalkan serta lingkungannya yang menjadikan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Hubungan bukti langsung dengan kepuasan konsumen adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen semakin baik tanggapan konsumen terhadap bukti fisik, maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Amsi et al., 2020).

Pada penelitian terdahulu (Marlius, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada Stie "kbp" menyatakan bahwa variabel bukti langsung (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada website akademik Stie "Kbp".

### **H1: Bukti Langsung/Fisik(tangible) Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

### **Pengaruh Keandalan (*reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Keandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan sebagaimana mestinya yang dapat dijanjikan. Hubungan keandalan terhadap kepuasan konsumen semakin baik tanggapan konsumen terhadap keandalan perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen akan menjadi rendah (Amsi et al., 2020).

Pada penelitian terdahulu (Armanto, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play menyatakan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
**Keandalan (*reliability*) Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

### **Pengaruh Respon/Tanggapan (*responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Tanggapan merupakan ketersediaan dan keinginan karyawan untuk membantu konsumen dalam menanggapi permintaan mereka, dan memberitahukan konsumen kapan pelayanan tersebut dapat diberikan dalam waktu yang cepat. Tingkat keinginan atau perhatian tersebut akan menjadikan tolak ukur konsumen untuk melihat seberapa baiknya tanggapan perusahaan dalam membantu konsumen secara cepat dan tepat. Adapun salah satu bentuknya yaitu dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas serta tindakan yang bermanfaat bagi konsumen (Khasanah & Pertiwi, 2010).

Pada penelitian terdahulu (Marlius, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada Stie “Kbp” menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada website akademik Stie “Kbp”.

### **H3 : Respon/Tanggapan (*responsiveness*) Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

### **Pengaruh Jaminan (*assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Jaminan (*assurance*) adalah jaminan yang diberikan kepada konsumen yang terdiri dari kemampuan, kesopanan, serta kepercayaan yang dapat diberikan karyawan kepada konsumen yang tidak menimbulkan bahaya atau rasa keraguan (Khasanah & Pertiwi, 2010). Pada penelitian terdahulu (Marlius, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada Stie “Kbp” menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada website akademik Stie “Kbp”.

### **H4 : Jaminan (*assurance*) Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Pengaruh Kepedulian (*empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepedulian (*Empathy*) merupakan perhatian langsung yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dilakukan melalui sikap yang tulus bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, seperti kemudahan kontak dengan perusahaan, keterampilan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu cara perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi (Amsi et al., 2020). Pada penelitian terdahulu (Idham, 2013) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan implikasi loyalitas pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, TBK cabang Kertajaya Surabaya menyatakan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **H5 : Kepedulian (*emphaty*) Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

## Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebuah harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan menjadi tolak ukur kepuasan, karena harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sesuatu produk. Sebagaimana konsepnya bahwa harga yang terjangkau memiliki keseimbangan dengan kualitas yang baik yang berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian terdahulu (Yenni, 2021) dengan judul penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa gojek online di Yogyakarta berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hal ini dapat diartikan bahwa suatu harga meningkat, maka kepuasan konsumen juga ikut meningkat.

### H6: Harga Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang berkunjung ke kadei kopi nipah padang pada 6 bulan terakhir dengan jumlah 2.144 konsumen dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen Kadei Kopi Nipah Padang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan teknik accidental sampling. Penjelasan operasional dan indikator dari banyak penelitian ditemukan pada tabel seperti:

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1	<i>Tangible</i> (X1)	Merupakan bukti fisik ataupun bukti nyata dari personalia (karyawan) maupun pelayanan yang diberikan. Salah satunya penampilan fisik saat melakukan pelayanan, serta kemudahan memperoleh atau melakukan komunikasi dan informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan karyawan yang rapi dan professional</li> <li>2. Segala bentuk perlengkapan sarana dan prasarana yang modern</li> <li>3. Kondisi lingkungan sekitar perusahaan yang bersih dan nyaman</li> <li>4. Setiap karyawan menggunakan tanda pengenal seperti nametag, wewenang dan tanggung jawab</li> </ol>	(Puji Lestari, 2018)
2	<i>Reliability</i> (X2)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanannya sebagaimana yang telah dijanjikan sebelumnya secara akurat, bisa dipercaya, dan konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segala bentuk registrasi konsumen sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan apabila konsumen telah menyelesaikan persyaratan</li> <li>2. Pelayanan pengaduan yang cepat dan handal</li> <li>3. Info bill sesuai dengan pemakaian konsumen</li> <li>4. Apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan bill maka akan cepat untuk diperbaiki</li> </ol>	(Puji Lestari, 2018)
3	<i>Responsiveness</i> (X3)	Menanggapi kebutuhan Pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat tanggap. Artinya karyawan dituntut untuk bekerja cepat dan gesit dengan sangat senang hati membantu konsumen memberikan solusi dalam menanggapi permasalahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen</li> <li>2. Kemauan karyawan untuk membantu konsumen</li> <li>3. Karyawan segera mungkin dalam merespon pelanggan yang datang</li> <li>4. Karyawan memberikan pelayanan yang baik, jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen</li> </ol>	(Puji Lestari, 2018)
4	<i>Assurance</i>	Kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan apabila produsen membutuhkan pengetahuan yang memadai, kesopanan, serta sikap profesional, dan kepercayaan diri, dengan begitu karyawan dapat memberikan jaminan kepada konsumen yang membutuhkan bantuan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen</li> <li>2. Karyawan dapat menjawab setiap pertanyaan konsumen</li> <li>3. Konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi</li> <li>4. Mempunyai nama baik di masyarakat</li> </ol>	(Puji Lestari, 2018)
5	<i>Empathy</i>	Sikap perhatian dan kepedulian karyawan kepada semua konsumen, termasuk komunikasi sederhana yang baik, memberikan perhatian secara pribadi, serta dapat memahami kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan dapat mengerti akan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian</li> <li>3. Pihak karyawan mudah dihubungi oleh</li> </ol>	(Puji Lestari, 2018)

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
6	Harga X2	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen, yang mana sejumlah uang yang ditukarkan konsumen tersebut terdapat dari penggunaan sebuah produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen.	konsumen 4. Lebih mengutamakan kepentingan konsumen 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	(Patimah Nasution, 2022)
7	Kepuasan konsumen Y	Kepuasan konsumen secara keseluruhan merupakan sebagai pernyataan yang efektif terhadap respons emosional seorang konsumen terhadap pengalaman yang telah dirasakan yang mana sangat berpengaruh dengan produk dan layanan yang dirasakan dengan pengungkapan rasa Puas atau tidak puas untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam pemilihan suatu produk.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi	(H.R et al., 2022)

Penelitian ini terdapat dua variabel adalah variabel terikat dan variabel bebas. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Corelation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)**

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y.1	0.379	0.300	Valid
Y.2	0.396	0.300	Valid
Y.3	0.444	0.300	Valid
Y.4	0.404	0.300	Valid
Y.5	0.620	0.300	Valid
Y.6	0.415	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

Dari table 3 diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya

**Tabel 4. Uji Validitas Bukti Fisik (X1)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.625	0.300	Valid
X1.2	0.689	0.300	Valid
X1.3	0.669	0.300	Valid
X1.4	0.664	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel Bukti Fisik dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

**Tabel 5. Uji Validitas Keandalan (X2)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X2.1	0.816	0.300	Valid
X2.2	0.841	0.300	Valid
X2.3	0.836	0.300	Valid

X2.4	0.785	0.300	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel keandalan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel Tanggapan (X3)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X3.1	0.653	0.300	Valid
X3.2	0.666	0.300	Valid
X3.3	0.708	0.300	Valid
X3.4	0.570	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahunValid 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel Tanggapan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Jaminan (X4)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X4.1	0.785	0.300	Valid
X4.2	0.705	0.300	Valid
X4.3	0.847	0.300	Valid
X4.4	0.890	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahunValid 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel Empati dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

**Tabel 8. Uji Validitas Variabel Kepedulian (X5)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X5.1	.758	0.300	Valid
X5.2	.863	0.300	Valid
X5.3	.796	0.300	Valid
X5.4	.616	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahunValid 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel kepedulian dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

**Tabel 9. Uji Validitas Variabel Harga (X6)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X6.1	0.729	0.300	Valid
X6.2	0.709	0.300	Valid
X6.3	0.806	0.300	Valid
X6.4	0.869	0.300	Valid
X6.5	0.862	0.300	Valid
X6.6	0.863	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahunValid 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel harga dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role OfThumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 10. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.708	0.600	Reliabel
2.	Bukti Fisik (X1)	0.832	0.600	Reliabel
3.	Keandalan (X2)	0.922	0.600	Reliabel
4.	Tanggapan (X3)	0.813	0.600	Reliabel
5	Jaminan (X4)	0,913	0.600	Reliabel
6	Kepedulian (X5)	0,889	0.600	Reliabel
7	Harga (X6)	0,934	0.600	Reliabel

*Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)*

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Bukti Fisik (X1), keandalan (X2), tanggapan (X3), jaminan (X4), kepedulian (X5), harga (X6) dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar *Role Of Thumb* 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan Reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11. Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket.
0.366	0,05	Terdistribusi Normal

*Sumber: Data SPSS (Data diolah tahun 2023)*

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah Terdistribusi Normal.

#### Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji Multikolineritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolineritas**

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X1)	1.402	0.713	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Keandalan (X2)	1.143	0.875	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Tanggapan (X3)	1.014	0.986	Bebas Gejala Multikolineritas
4	Jaminan (X4)	1.087	0.920	Bebas Gejala Multikolineritas
5	Kepedulian (X5)	1.302	0.768	Bebas Gejala Multikolineritas
6	Harga (X6)	1.222	0.818	Bebas Gejala Multikolineritas

*Sumber: Data SPSS (Data diolah tahun 2023)*

Berdasarkan hasil Uji Multikolineritas pada tabel diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa di antara keenam variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolineritas atau biasa di sebut Bebas dari Gejala Multikolineritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode *spearman rho* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X1)	0.474	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
2	Keandalan (X2)	0.378	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
3	Tanggapan (X3)	0.518	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
4	Jaminan (X4)	0.151	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
5	Kepedulian (X5)	0.158	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas



6	Harga (X6)	0.752	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
---	------------	-------	------	----------------------------------

Sumber: Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari Gejala Heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 14 di bawah ini:

**Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	Coefficient
Constand	6.821
Bukti Fisik (X1)	0.220
Keandalan (X2)	0.221
Tanggapan (X3)	0.150
Jaminan (X4)	0.162
Kepedulian (X5)	0.209
Harga (X6)	0.111

Sumber: Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = 6.821 + 0.220(X_1) + 0.221(X_2) + 0.150(X_3) + 0.162(X_4) + 0.209(X_5) + 0.111(X_6)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 6.821 satuan apabila bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan, kepedulian dan harga pada konsumen kadai kopi nipah padang, sama dengan nol maka kepuasan konsumen masih bernilai tetap 6.821 satuan.
2. Nilai variabel bukit fisik 0.220 satuan Artinya koefesien regresi bukti fisik menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jikabukti fisik meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.220 satuan.
3. Nilai variabel keandalan 0.221 satuan Artinya koefesien regresi keandalan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jikakeandalanmeningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.221 satuan.
4. Nilai variabel tanggapan 0.150 satuan Artinya koefesien regresi tanggapan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jikatanggapan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.150 satuan.
5. Nilai variabel jaminan 0.162 satuan Artinya koefesien regresi jaminan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika jaminan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.162 satuan.
6. Nilai variabel kepedulian 0.209 satuan Artinya koefesien regresi kepedulian menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kepedulian meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.209 satuan.
7. Nilai variabel harga 0.111 satuan artinya koefesien regresi harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.111 satuan.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, tanggapan, jaminan, kepedulian, dan harga terhadap Kepuasan konsumen, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0.05$ ) dengan hasil sebagai berikut:

**Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Bukti Fisik (X1)	2.237	1.661	0.05	0.028	H1 diterima
2	Keandalan (X2)	3.140	1.661	0.05	0.002	H2 diterima
3	Tanggapan (X3)	2.024	1.661	0.05	0.046	H3 diterima
4	Jaminan (X4)	2.006	1.661	0.05	0.048	H4 diterima

5	Kepedulian (X5)	2.277	1.661	0.05	0.025	H5 diterima
6	Harga (X6)	2.146	1.661	0.05	0.035	H5 diterima

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel bukti fisik terhadap konsumen (H1). Variabel bukti fisik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang, maka hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen (H2). Variabel keandalan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang, maka hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel tanggapan terhadap kepuasan konsumen (H3). Variabel tanggapan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang, maka hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen (H4). Variabel jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang, maka hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel kepedulian terhadap kepuasan konsumen (H5). Variabel kepedulian (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang, maka hipotesis lima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen (H6). Variabel harga (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang, maka hipotesis enam (H6) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $2.237 > 1.661$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0.028 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) **diterima**.

Hal ini bermakna bahwa bukti fisik seperti lingkungan sekitar tempat kadai kopi atau menyediakan produk atau jasa yang sangat tertata rapi dan kondisi bangunan yang kokoh serta ukuran bangunan yang memadai akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk merasakan puas dan loyal, semakin baik bukti fisik yang mampu diciptakan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian pada penelitian terdahulu (Marlius, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada Stie "kbp" menyatakan bahwa variabel bukti langsung (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada website akademik Stie "Kbp".

### Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $3.140 > 1.661$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0.002 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) **diterima**.

Yang berarti bahwa dengan adanya keandalan karyawan dalam melayani konsumen kadai kopi nipah padang akan memberikan kepuasan kepada konsumen, setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Pada penelitian terdahulu (Armanto, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play menyatakan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Tanggapan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel tanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang. Dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2.024 > 1.661$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0.046 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dalam melayani konsumen dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan konsumen karena semakin baik tanggapan karyawan dalam melayani konsumen pasti konsumen akan nyaman dan cepat memahami dan merasa puas dalam pelayanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian terdahulu (Marlius, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada Stie "Kbp" menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada website akademik Stie "Kbp".

#### **Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa variabel Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Nipah Padang. Dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2.006 > 1.661$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0.048 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini hipotesis keempat (H4) **diterima**.

Hal ini menunjukkan apabila jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan kadai kopi nipah padang untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen kadai kopi. Semakin baik persepsi konsumen akan jaminan yang di berikan oleh kadai kopi nipah kepada konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Apabila persepsi konsumen akan jaminan buruk maka berdampak pada kepuasan konsumen semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pada penelitian terdahulu (Marlius, 2018) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada Stie "Kbp" menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada website akademik Stie "Kbp".

#### **Pengaruh Kepedulian Terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, ditemukan bahwa variabel Kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang. Dimana nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $2.277 > 1.661$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $0.025 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini hipotesis kelima (H5) **diterima**.

Hal ini berarti bahwa semakin baik kepedulian yang diberikan karyawan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan kepedulian yang diberikan oleh pihak kadai kopi nipah padang kepada konsumennya dalam setiap pelayanannya akan membuat konsumen puas untuk berinteraksi dengan kadai kopi nipah padang tersebut. Semakin baik persepsi konsumen akan kepedulian yang diberikan oleh pihak kadai kopi nipah padang kepada konsumennya maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Apabila persepsi konsumen akan kepedulian yang diberikan pihak kadai kopi kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan kadai kopi akan semakin buruk.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu (Idham, 2013) dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan implikasi loyalitas pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, TBK cabang Kertajaya Surabaya menyatakan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan didukung oleh Penelitian (Armanto, 2018) dengan judul

penelitian pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play menyatakan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di kadai kopi nipah padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.146 > 1.661$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0.035 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini hipotesis keenam ( $H_6$ ) **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen atas harga di kadai kopi nipah padang yang diberikan maka rasa kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Karena harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila rasa produk dengan harga sesuai maka konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Sejalan dengan temuan penelitian Pada penelitian terdahulu (Yenni, 2021) dengan judul penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa gojek online di Yogyakarta berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kadai Kopi Nipah Padang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- ahmad, hidayat. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cisolok Kabupaten Sukabumi*. 6, 152–174.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Keduabelas). ALFABETA, CV.
- Amsi, E., Nasrul, N., & Yusuf, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Cabang Utama Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 94–105. <https://doi.org/10.55598/jmk.v12i2.14024>
- Anggita, S. & D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Anggita, Sarimonang & Darna*, 6(1).
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>
- Atiullah dan Ismundar. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa J&T Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 2(2), 103–108. <https://doi.org/10.36312/jcm.v2i2.393>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan*. 129–136.
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Syari'Ah Padang. *Center for Open Science*, 1–24.
- Gandhy, K., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 42–49. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.495>
- H.R, R. D. A. Y., Kadiri, U. I., Klarasrambudyah@gmail.com, Sutapa, H., Kadiri, U. I., & Herusoet@gmail.com. (2022). OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.3 September 2022 e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 126-138 Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri*, 2(3), 126–138. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal>
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>