

*The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction On Warbon Coffeee*

**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi**

Febriza Ninda Wahyono<sup>1</sup>, Redy Adhi Saputra, SE., MM<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Teuku Umar, Cut Meutia No.24, Kota Bekasi

Email: [febrizanindawahyono@gmail.com](mailto:febrizanindawahyono@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 25-08-2023, revisi tanggal : 28-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2023

---

**Abstract**

*This study aims to analyze how the influence of price (X1), service quality (X2) and consumer satisfaction (Y) on Warbon Coffee. The population in this study were all consumers who visited during the thesis running period (March - May). The sampling technique in this study used a purposive sampling technique to collect samples with certain criteria by researchers when customers received services after buying coffee shop products. The analysis technique in this study uses descriptive analysis. The results of this study indicate that price and customer satisfaction partially and simultaneously have a significant effect on customer satisfaction from Warbon Coffee.*

**Keywords : Price, Service Quality, Customer Satisfaction**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Kopi Warbon. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung selama periode skripsi berjalan (februari – april). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika pelanggan telah menerima pelayanan setelah membeli produk coffee shop. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis deksriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari Warbon Coffee.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

## **Pendahuluan**

Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan di bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu peneliti Nalurita pada (Hodijah & Delis, 2020) yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumber daya alam, modal, tenaga kerja, dan kesempatan. Menurut artikel yang dikutip dari (Validnews, 2019), ada lima negara besar produsen kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia dan Ethiopia. Pada artikel tersebut juga menjelaskan tentang perbedaan antara kopi yang di produksi Brazil dan Indonesia. Brazil memproduksi kopi dengan jumlah yang besar dan teknologi yang modern, penggunaan teknologi tersebut mendorong produktivitas yang dihasilkan lebih tinggi. Indonesia juga memiliki spesialis coffee antara lain kopi Gayo, kopi Mandailing, Kopi Lintong, kopi Java dan tentunya kopi Luwak yang terkenal hingga ke dunia Internasional.

Bekasi merupakan kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya meminum kopi masa kini. Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha coffee shop di Kota Bekasi. Semakin banyaknya coffee shop di Kota Bekasi membuat persaingan bisnis di bidang penyedia kopi menjadi kompetitif dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Menurut Kotler dan Keller pada (Widjoyo, 2019), kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan, beberapa cara dapat dilakukan demi menjaga kepuasan pelanggan, salah satunya adalah meningkatkan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang di hasilkan.

Perkembangan teknologi dan berkembangnya pendidikan masyarakat serta penghasilan masyarakat menjadikan masyarakat tersebut secara tidak langsung menuntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi merasa puas. Kotler dalam (Abdul Gofur, 2019) mengartikan tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan.

Salah satu contohnya adalah tingkat pendapatan atau penghasilan seseorang. (Widjoyo, 2019) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat pendapatannya (mengacu pada hirarki maslow), seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk sebagai faktor utama penentu kepuasannya, namun seseorang yang berpendapatan tinggi akan melihat kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya.

Harapan dari pelanggan ini dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya, dari harapan tersebut dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman dan pengetahuan pelanggan, pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan dari pelanggan, dan lebih memikirkan apa yang dibelinya dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut sebagai dasar pelanggan untuk membeli.

## **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Terdapat fluktuasi kunjungan pelanggan yang disebabkan perasaan kurang puas pelanggan pada Warbon Kopi.
2. Pelanggan warbon kopi yang merasa puas terhadap harga yang diberikan warbon membuat pendapatan meningkat ditengah persaingan yang ketat.
3. Terdapat penurunan kunjungan pelanggan yang disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan Warbon Coffee.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian yang diajukan berfokus pada pembahasan :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warbon Coffee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warbon Coffee?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warbon Coffee?

### **Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas.

Menurut Tjiptono dalam (Febri et al., 2019) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah merasakannya. Kuswandi (2019) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya evaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Dengan demikian, harapan pelanggannya melatarbelakangi mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

### **Harga**

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjualan dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dalam (Febriansyah, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut (Alma 2019) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan lagi tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan sebagai uang menurut kotler dan keller dalam (Putri, 2019) dalam arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

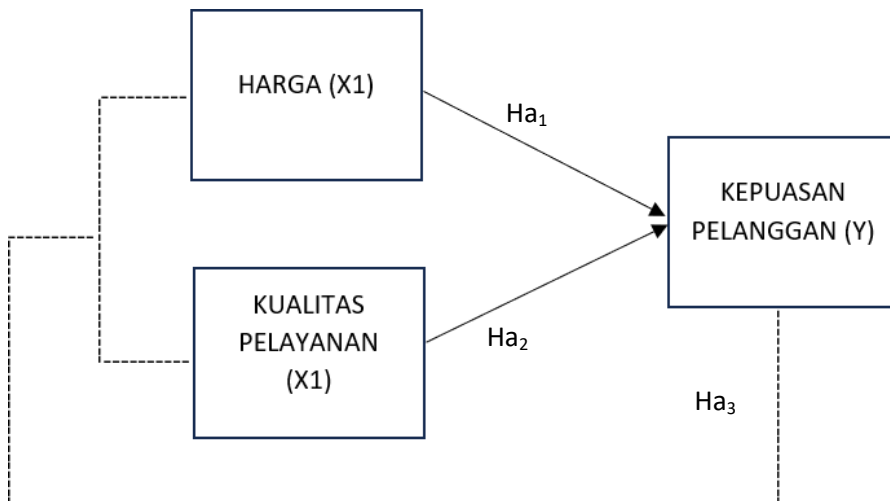
Harga adalah salah satu elemen dalam pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penetapan harga sendiri tidaklah mudah dilakukan karena harga yang tinggi mungkin meningkatkan keuntungan jangka pendek, tetapi akan mengurai pangsa pasar konsumen dan daya saing dengan pesaing (Huber 2020).

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Christono, 2019) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk menyeimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan.

Menurut Kotler (2006;75) kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. hal tersebut memberi arti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dari pengguna jasa atau pelanggan. persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh aras keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut dan promosi.

**Hipotesis Penelitian**



Hipotesis dalam karya ilmiah ini dengan tema Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi (Makrik Rawalumbu).

Ha1 : Terdapat pengaruh antara Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Warbon Kopi secara parsial.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warbon Kopi secara parsial.

Ha3 : Terdapat pengaruh antara Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warbon Kopi secara simultan.

**Metode Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deksriptif. Dekskriptif adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan informasi dari subjek penelitian. Sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil observasi, wawancara, dan survey distribusi kepada pelanggan Warbon Kopi.

Berdasarkan analisis data menggunakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi berganda. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data menggunakan survei online (*google form*), yang didistribusikan langsung ke pelanggan warbon untuk di isi sendiri oleh responden. Data yang di peroleh dari survei kemudia diolah dengan menggunakan *Software Statistical Package For Social Sciences (SPSS)*.

Kriteria untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Responden yang berkunjung atau melakukan pembelian ke Warbon kopi. (2) Responden yang membeli produk Warbon Kopi minimal satu kali.

**Hasil Penelitian**

**A. Hasil Uji Analisis Validitas**

**Output Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

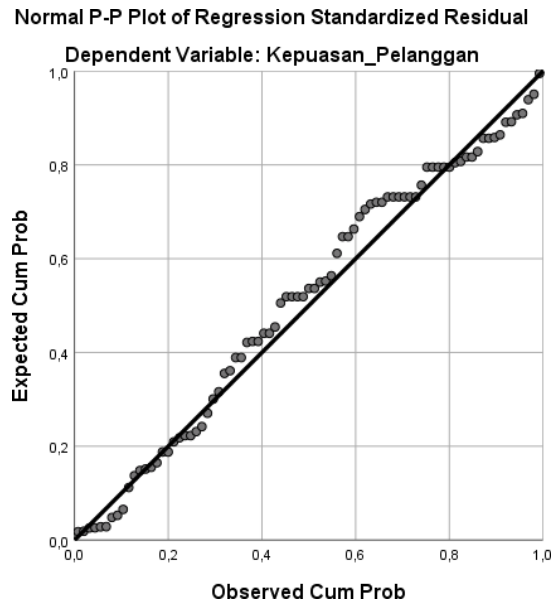
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		
							Correct ed item- total correlat ion	r tabel	keterangan
Y1	Pearson Correlation	1	,643 <sup>*</sup>	,801 <sup>*</sup>	,813 <sup>*</sup>	,801 <sup>*</sup>	,781 <sup>**</sup>	0,361	Valid
Y2	Pearson Correlation	,643 <sup>*</sup>	1	,618 <sup>*</sup>	,635 <sup>*</sup>	,618 <sup>*</sup>	,736 <sup>**</sup>	0,361	Valid
Y3	Pearson Correlation	,801 <sup>*</sup>	,618 <sup>*</sup>	1	,826 <sup>*</sup>	,903 <sup>*</sup>	,720 <sup>**</sup>	0,361	Valid
Y4	Pearson Correlation	,813 <sup>*</sup>	,635 <sup>*</sup>	,826 <sup>*</sup>	1	,737 <sup>*</sup>	,812 <sup>**</sup>	0,361	Valid
Y5	Pearson Correlation	,801 <sup>*</sup>	,618 <sup>*</sup>	,903 <sup>*</sup>	,737 <sup>*</sup>	1	,720 <sup>**</sup>	0,361	Valid
Y6	Pearson Correlation	,781 <sup>*</sup>	,736 <sup>*</sup>	,720 <sup>*</sup>	,812 <sup>*</sup>	,720 <sup>*</sup>	1	0,361	Valid

**B. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	7

Dilihat dari hasil tabe 4.8 diatas menunjukkan bahwa *indicator* variabel kepuasan pelanggan mempunyai koefisien alpha 0,941 > 0,600 sehingga data ini dapat dinyatakan konsisten dan reliabel.

**C. Uji Normalitas P-Plot**



Berdasarkan pada gambar 4.1 yang dimana terlihat titik-titik tersebut mendekati garis diagonal. Jika data residual berdistribusi normal, maka garis yang mewakili data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dari gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang baik dan residual data berdistribusi normal. Pengujian normalitas residual berikutnya dengan menggunakan uji statistik dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test*, dengan melihat nilai *Assym.Sig.*

**D. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,635 <sup>a</sup>	,404	,389	1,75372	1,640

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil tabel diatas, dapat menjelaskan bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,640, diketahui bahwa nilai tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikansi 0,05, n=83 dan K

= 2 (n adalah sampel dan k adalah variabel independen) atau yang dimaksud adalah jumlah data yang digunakan dalam penelitian. Nilai dL yang diperoleh dari tabel adalah sebesar 1.5942 sedangkan nilai Du sebesar 1.6928. maka nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,851 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.6928 dan kurang dari (4-dU) 4 - 1.6928. artinya bahwa model regresi tersebut tidak terdapat atau bebas dari gejala autokorelasi.

**E. Hasil Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,771	3,034		1,573	,120
	Harga	,357	,105	,333	3,393	,001
	Kualitas Pelayanan	,431	,104	,404	4,121	,000

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka diketahui  $\alpha$  (nilai konstan) sebesar 4,771 dan nilai variabel harga (X1) 0,357 dan nilai variabel kualitas pelayanan (X2) 0,431. Berdasarkan nilai konstan dan koefisien tersebut maka diperoleh persamaan regresi :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,771 + 0,357 X_1 + 0,431 X_2$$

- Koefisien konstanta sebesar 4,771 artinya variabel harga dan pelayanan dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan sebesar 4,771.
- Koefisien regresi Harga bernilai positif menyatakan bahwa ketika harga mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan atau sebaliknya jika harga mengalami penurunan maka kepuasan pelanggan mengalami penurunan.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan bernilai positif menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan atau sebaliknya jika kualitas pelayanan mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan.

**F. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 <sup>a</sup>	,503	,491	1,52074

Berdasarkan tabel 4.14 menjelaskan bahwa besarnya angka *r square* sebesar 0,503 artinya bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,7% sedangkan sisanya 47,7% dijelaskan oleh variable diluar model ini.

**G. Uji Persamaan Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,382	3,220		-,740	,462
	HARGA	,537	,134	,362	4,006	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,530	,104	,459	5,079	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 :

Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar [4,006]. Nilai t tabel :

$t_{tabel} = t(a/2 ; 83 - 2 - 1) = t(0,025 ; 80) = 1,98896$ . Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,006 > 1,98896$ ) artinya  $H_1$  diterima. Angka sig untuk koefisien kepuasan  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan dan secara parsial variable harga terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis 2 :

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar [5,079]. Nilai t tabel =  $t(a/2 ; 83 - 2 - 1) = t(0,025 ; 80) = 1,98896$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya  $h_2$  diterima. Angka sig untuk koefisien kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**H. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,374	2	93,687	40,511	,000 <sup>b</sup>
	Residual	185,012	80	2,313		
	Total	372,386	82			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Berdasarkan *output* (uji f) pada tabel 4.16 maka dapat dibahas pengujian kelayakan model dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. F hitung didapat dari *output* 40,511, sedangkan f tabel didapat sebesar 3,11 (sig,0,5 df 1 = jumlah variabel - 1 (2-1) = 1 dan df 2 = n - k - 1 (83 - 2 - 1) = 80. Kesimpulannya adalah karena f hitung lebih besar dari f tabel ( $40,511 > 3,11$ ) maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Signifikan diketahui sebesar 0,000. Karena signifikan ( $0,000 < sig(0,05)$ ), maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan interpretasi diatas, hasil uji f dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan yang didapat adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Harga (X1) dan Kualitas



Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan atau dapat di simpulkan model regresi yang diuji telah layak, sehingga pengujian secara parsial dapat dilakukan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Warbon Kopi, yang sekaligus dapat membuktikan hipotesis penelitian ini.

Berdasarkan analisa uji f, hasil uji f menunjukkan karena f hitung lebih besar dari f tabel ( $40,511 > 3,11$ ) maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$  diterima yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warbon Kopi. Hal ini karna harga dan kualitas pelayanan yang diberikan Warbon Kopi membuat pelanggan merasa puas.

## **Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan menggunakan analisis regresi linear berganda dan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.0 hasil penelitian yang menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. hasil pengujian terhadap variabel harga (X1) secara parsial, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena tingkat signifikansi t hitung  $4,006 > t$  tabel  $1,98896$  dapat dijelaskan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya  $H_1$  diterima. Harga menjadi penentu kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan secara parsial, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menunjukkan tingkat signifikansi t hitung  $5,079 > t$  tabel  $1,99896$  artinya  $H_2$  diterima. Kepuasan pelanggan menjadi penentu setelah kualitas pelayanan.
3. Dari hasil pengujian terhadap variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan (secara bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warbon Kopi dengan nilai f hitung f hitung lebih besar dari f tabel ( $40,511 > 3,11$ ) maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **Daftar Pustaka**

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan pada PT. indosteger Jaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Bernando Putra, I. (2022). *Skripsi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan “dari sansa coffee” di pekanbaru*. 154.
- Burch dan Grudnitski dalam (Fauzi, 2019). (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Christono, A. B. (2019). *H2 Kepuasan Pelanggan ( Y ) Harga ( X2 )*. 8(1), 1–17.
- Fahrudin, Rachmayani, I., Astini, B. N., & Safitri, N. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Kartu Bergambar untuk Meningkatkan Kemampuan Berbicara Anak. *Journal of Classroom Action Research*, 4(1), 49–53. <https://doi.org/10.29303/jcar.v4i1.1378>
- Febri, E., Sudarwanto, T., & Prio Santoso, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 164–180. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)
- Handoko, B. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hodijah, S., & Delis, A. (2018). *Coffee development strategy in the surrounding areas of Kerinci Seblat National Park ( case study of Lempur Village )*. 6(3), 371–376.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Petra, U. K. (2018). *Landasan Teori Harga*. 1985, 5–30.
- Putri, U. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL GOWATA SAKTI MOTOR*.
- Rudi Harianto. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Otomotif Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 -2020. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 191–205. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.403>
- Sari, D. M., Umam, K., & Akbar, L. R. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Focus*, 2(2), 81–87. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.345>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rocket Chicken. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Suntoyo. (2020). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Soka.

*File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REMAJA\_PRINT.  
Docx, 21(1), 1–9.*

Validnews. (2017). *POTENSI KOPI INDONESIA DALAM GAYA HIDUP MASA KINI.* VALIDNEWS.

Widjoyo, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.