

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE*
KOPI KENANGAN DI PADAT KARYA
KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI



ADITYA PRATAMA

2022110022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE*
KOPI KENANGAN DI PADAT KARYA
KOTA PRABUMULIH**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih



ADITYA PRATAMA

2022110022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFÉ* KOPI KENANGAN DI PADAT KARYA KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih

Oleh :

Aditya Pratama

2022110022

Prabumulih, 25 Juni 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



(Yudi Tusri, S.E., M.Si)
NUPTK. 2146750651130173



(Resi Marina, S.E., M.Si)
NUPTK. 3958755656300002

Ketua Program Studi Manajemen



Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I.
NUPTK. 8352757658130193

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih ” telah dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih pada tanggal 25 Juni 2026.

Prabumulih, 25 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Yudi Tusri, S.E., M.Si
NUPTK. 2146750651130173

()

Anggota:

1. Romsa Endrekson, S.P., M.M
NUPTK. 9845750651130112

()

2. Resi Marina, S.E., M.Si
NUPTK. 3958755656300002

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Deshiana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Program Studi Manajemen

()

Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NUPTK. 8352757658130193

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aditya Pratama

NIM : 2022110022

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 25 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Aditya Pratama

NIM. 2022110022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Berusaha, berdoa, dan bersabar adalah kunci dalam meraih keberhasilan."

“Sembunyikan prosesmu, dan tunjukkan hasilmu.”

(Guntur Badjideh)

Kupersembahkan Kepada :

1. Diriku Sendiri (Aditya Pratama)
2. Orang tua tercinta (Bapak Surmiyadi & Ibu Dahliati)
3. Adik tersayang (Aura tiya dwiva)
4. Kekasihku Tercinta (Putri Pebriani Fortuna)
5. Dosen Pembimbing I (Bapak Yudi) dan Dosen Pembimbing II (Ibu Resi)
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Sahabat dan Teman Seperjuangan (AEREY)
8. Kampus, Almamaterku Tercinta

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe* Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih

Aditya Pratama, 2022120022, 2026

“Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara persial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 68 responden. Sampel ditentukan melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji instrume, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,244 > 1,668$ dan nilai sig $0,028 < 0,10$), dan secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) ($t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,962 > 1,668$ dan nilai sig $0,000 < 0,10$). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan berdasarkan uji F ($F_{hitung} 28,815 > F_{tabel} 2,39$ dengan nilai dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$). Hasil koefisien determinasi menunjukkann bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, coffee shop, Kopi Kenangan

ABSTRACT

The Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Café in Padat Karya Prabumulih City

Aditya Pratama, 2022120022, 2026

This study aims to determine the effect of service quality (X1) and price (X2) on consumer satisfaction (Y) at Kopi Kenangan Café in Padat Karya, Prabumulih City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with a sample of 68 respondents selected through the accidental sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed through instrument testing, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis using SPSS version 26. The results showed that, partially, service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a calculated t-value of 2.244, which was greater than the t-table value of 1.668, and a significance value of $0.028 < 0.10$. Furthermore, price also had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a calculated t-value of 4.962, which was greater than the t-table value of 1.668, and a significance value of $0.000 < 0.10$. Simultaneously, service quality and price had a significant effect on consumer satisfaction, as indicated by the calculated F-value of 28.815, which was greater than the F-table value of 2,39, and a significance value of $0.000 < 0.10$. The coefficient of determination (R^2) showed that service quality and price were able to explain 45,4% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 54,6% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *service quality, price, consumer satisfaction, coffee shop, Kopi Kenangan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe Kopi Kenangan Di Padat karya*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan upakan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
3. Bapak Amandin, S.Pt., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih.
4. Bapak Yudi Tusri, S.E, M.Si. selaku pembimbing I
5. Ibu Resi Marina, S.E., M.Si. selaku pembimbing II
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
7. Bapak Edward Tirtanata Kepala *Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih* yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta berkontribusi dalam memberikan informasi yang diperlukan guna penyusunan proposal ini.

Penulis memohon maaf dan menyadari apabila terdapat kekurangan pada proposal ini, untuk itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini dimasa mendatang.

Prabumulih, 25 Juni 2026



Aditya Pratama

2022110022

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Teori	6
2.1.1. Kualitas Pelayanan	6
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	6
2.1.1.2. Prinsip - Prinsip Kualitas Pelayanan	6
2.1.1.3. Tujuan Kualitas Pelayanan	7
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.2. Harga	8
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	8
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	8
2.1.2.3 Tujuan penetapan harga	9
2.1.2.4 Manfaat Harga	9

2.1.2.5 Indikator Harga.....	10
2.1.3. Kepuasan Konsumen	11
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.3.2. faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3.4. Nilai Untuk Mempertahan Para Konsumen	13
2.1.3.5. Manfaat Kepuasan Konsumen	14
2.1.3.6. Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Metode Dan Desain Penelitian.....	19
3.1.1. Metode Penelitian.....	19
3.1.2 Desain Penelitian.....	19
3.2 lokasi dan waktu penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4.1. Jenis Data	21
3.4.2. Sumber Data.....	21
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	22
3.5.1 Variabel Penelitian	22
3.5.2. Definisi Operasional Variabel	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Instrumen Penelitian	25
3.7.1 Uji Validitas.....	25
3.7.2. Uji Reliabilitas	25
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.8.1 Uji Normalitas.....	26
3.8.2. Uji Multikolinearitas.....	26
3.8.3. Uji Heterokedastisitas	27
3.8.4. Uji Autokorelasi	27

3.9. Uji Regresi Linear Berganda	27
3.10 Uji Hipotesis	28
3.10.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.10.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	28
3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Objek Penelitian	30
4.1.1 Sejarah <i>Cafe</i> Kopi Kenangan	30
4.1.2 Visi Dan Misi <i>Cafe</i> Kopi Kenangan	31
4.1.3 Struktur Organisasi	32
4.1.4 Deskripsi Tugas	32
4.2 Deskripsi Tanggapan Respoden	33
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	33
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan pekerjaan	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan varian rasa yang diminati	35
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan jumlah pembelian	36
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	36
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1)	37
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X_2)	38
4.3.3 Tanggapan responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	39
4.4 Hasil Analisis Uji Instrumen	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Reabilitas	42
4.5 Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1 Uji Normalitas	43
4.5.2 Uji Multikolinieritas	44
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	45
4.5.4 Uji Autokorelasi	46
4.6 Metode Analisis	47
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis	48
4.6.2.1 Uji Parsial (Uji t)	49
4.6.2.2 Uji Simultan (Uji F)	50
4.6.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	50

4.7 Pembahasan	51
4.7.1 Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	51
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	52
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen	52
BAB V PENUTUP	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2 Skor Jawab Kuesioner.....	24
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Rasa Yang Diminati	35
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X1) n=68	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Harga (X ₂) n=68	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y) n=68	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan (X1).....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₂)	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	50
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cafe Kopi Kenangan Kota Prabumulih	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46



DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SPSS	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SS	: Sangat Setuju
CS	: Cukup Setuju
PS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	63
Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS 26.....	69
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	77
Lampiran 5 Surat Izin dan balasan Peneliti.....	81
Lampiran 6 Riwayat Hidup.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa serupa, seperti restoran, kafe, dan *coffee shop*. Perkembangan ini mendorong banyak *coffee shop* untuk terus berinovasi dengan menghadirkan ide-ide kreatif agar mampu memberikan kesan mendalam bagi pengunjungnya. Inovasi tersebut dapat berupa pemilihan nama tempat yang menarik, penyajian menu yang unik dan lezat, hingga penyediaan area khusus sebagai spot berfoto. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini, *coffee shop* menjadi destinasi favorit, terutama di kalangan anak muda, untuk makan, bersantai, berkumpul dengan teman, atau mengerjakan tugas. Selain itu, pengunjung *coffee shop* tidak terbatas pada kalangan muda saja, tetapi juga mencakup orang dewasa, seperti ibu-ibu yang mengadakan arisan hingga kalangan pembisnis yang memanfaatkannya sebagai tempat untuk berdiskusi atau mengadakan pertemuan kerja di *coffee shop*.

Kopi kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Konsep yang digunakan oleh pemasar kedai kopi beragam, dari mulai dekorasi kedai unik, penyajian menu yang menarik minat pelanggan, dan pelayanan yang memiliki ciri khas. Kopi Kenangan yaitu salah satu brand bisnis *Food* dan *Beverages* atau dikenal dengan sebutan F dan B yang berfokus pada industri kopi. Kopi kenangan adalah bisnis startup yang membuat kopi berkualitas dan terjangkau untuk konsumen di berbagai kalangan. Tingginya tingkat persaingan antar kedai kopi menuntut Kopi Kenangan untuk mampu memberikan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2016; Hadiyanto

2022). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi yang tepat agar pelanggan merasa puas sehingga produk tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, biaya, kemudahan dan harga.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016; Ningrum, 2023). Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi kenyamanan pelayanan. Sebagian besar pelanggan menyukai pelayanan yang baik cepat tanggap, dan ramah. Apabila pelayanannya kurang baik seperti acuh, kurang ramah, dan kurang cekatan membuat pelanggan enggan untuk singgah kembali ke *coffee shop* kopi tersebut. Selain dari kualitas pelayanan, hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk minuman atau makanan adalah harga.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk dapat membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong 2018; Hardiyanto, 2022). Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dilakukan perusahaan agar bisa mempertahankan bisnisnya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan harapan dan kualitas produk atau jasa serta harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan. Harga yang tinggi atau tidak tepat ini bisa dapat membuat pelanggan memikirkan terlebih dahulu keputusan untuk minum atau membeli kopi di *coffee shop* tersebut. Apabila

harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas kopi maka tidak akan menutup kemungkinan pelanggan akan loyal.

Berdasarkan pengamatan awal di beberapa gerai Kopi Kenangan di Kota Prabumulih, masih ditemukan beberapa fenomena yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Dari sisi kualitas pelayanan, menunjukkan adanya keluhan dan persepsi yang beragam dari konsumen terkait kualitas pelayanan. Beberapa karyawan kurang konsisten, seperti waktu penyajian pada jam-jam sibuk yang terkadang lama, kurangnya keramahan atau *responsivitas* karyawan, ketidakkonsistenan pelayanan antara satu kunjungan dengan kunjungan lainnya, serta minimnya tanggapan ketanggapan dalam menanggapi keluhan dari konsumennya. Kondisi ini bisa menimbulkan ketidaknyaman bagi konsumen, dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepuasan konsumennya.

Selain itu, dari aspek harga bahwa harga kopi pada kedai kopi kenangan cukup terjangkau yakni mulai dari harga Rp.18.000 – Rp.32.000 tergantung dari varian rasa yang dipilih oleh pelanggan, sebagian konsumen menilai bahwa harga produk Kopi kenangan cenderung mengalami kenaikan dan dianggap kurang sebanding dengan porsi atau kualitas yang diterima. Perbedaan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kewajaran harga ini dapat berpotensi bisa memengaruhi keputusan pembelian ulang dan kepuasan secara keseluruhan. Apabila kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka dapat berpengaruh pada menurunnya kesetiaan pelanggan, berkurangnya minat beli ulang, serta melemahnya posisi Kopi Kenangan dalam persaingan bisnis kopi modern di Padat Karya Kota Prabumulih. Fenomena ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan masih menunjukkan adanya permasalahan yang perlu ditelusuri secara mendalam untuk mendapatkan tujuan bahan evaluasi dan masukkan bagi pihak manajemennya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjadi karena adanya beberapa sebab diantaranya adalah memiliki kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau ini menjadi minat konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kopi Kenangan di Kota Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kopi Kenangan di Kota Prabumulih?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kopi Kenangan di Kota Prabumulih?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Kopi Kenangan* di Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Kopi Kenangan* di Kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Kopi Kenangan* di Kota Prabumulih.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen atau pelanggan.

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Manajemen Kopi Kenangan (Kota Prabumulih)

1. Sebagai dasar perbaikan

Memberikan informasi mengenai aspek pelayanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat ditingkatkan.

2. Menentukan strategi harga yang efektif

Hasil penelitian dapat membantu manajemen dalam menyesuaikan strategi harga yang kompetitif tanpa mengurangi nilai produk.

3. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Dengan mengetahui faktor yang paling memengaruhi kepuasan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan kreatifitas berfikir secara ilmiah serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima semasa perkuliahan dengan penerapan sebenarnya dilapangan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Kopi Kenangan di Kota Prabumulih. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan oleh konsumen selama melakukan pembelian dan menikmati produk. Variabel harga dibatasi pada aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kewajaran harga menurut persepsi konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen dibatasi pada tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk Kopi Kenangan. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Kopi Kenangan yang melakukan pembelian di Kota Prabumulih, serta tidak membahas faktor lain di luar kualitas pelayanan dan harga, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mariansyah & Syarif (2020) kualitas pelayanan yakni salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Dedy & Alfandi, 2022). Menurut Kusnawan (2022) menyatakan bahwa : Pelayanan adalah berbagai bentuk kegiatan yang diberikan satu pihak pada pelanggan guna agar didapatkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas Pelayanan ialah suatu mngkaian kegiatan yang diberikan kepada pihak lain dan diharapkan agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik baik (Diwiry, 2023). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah melayani pelanggan dengan pemenuhan terhadap kebutuhan atau keperluan dan kemauan pelanggan serta penyampaian yang tepat dalam meningkatkan intensi konsumen. Pada umumnya mayoritas orang dalam perusahaan merupakan bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan.

2.1.1.2. Prinsip - Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya manajemen serta lingkungan yang mendukung peningkatan kualitas, perusahaan harus mampu menerapkan enam prinsip utama. Prinsip-prinsip ini berperan penting dalam membangun dan menjaga lingkungan yang ideal untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara berkesinambungan, dengan dukungan dari pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip pokok tersebut menurut (Tjiptono, 2016; Hosfi, 2025) yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan

3. Perencanaan
4. Review
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

2.1.1.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Sciences, 2018; Diwiry, 2023) pada saat memberikan sebuah pelayanan Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

1. Untuk menghindari adanya tuntutan atau ancaman dari pelanggan.
2. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Untuk menjaga supaya pelanggan merasa diperhatikan akan segala kebutuhannya.
4. Untuk mempertahankan rasa keharmonisan antara perusahaan dan juga pelanggan kepada Pelanggan, tentunya sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari memberikan pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan tersebut meliputi:

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Kotler 2017; Saputra, *et. al.*, 2024) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang terbaik dan cepat sehingga membuat pelanggan merasa direspon dengan baik.
2. Jaminan (*Assurances*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
3. Empati (*Empathy*), perhatian individual terhadap pelanggan, rasa empati yang dirasakan seorang pelanggan.
4. Wujud nyata (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasaran yang ada di tempat.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kusnawan (2022) menyatakan bahwa harga ialah sebuah nilai uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan dari barang ataupun jasa yang diperdagangkan serta sesuatu yang lain yang terdapat dalam sebuah perusahaan guna agar keinginan pelanggan dapat terpuaskan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa tertentu atau dapat pula berupa keseluruhan nilai yang diberikan kepada pelanggan atas penggunaannya guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk tertentu atau layanan (Utama, 2024). Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditentukan penjual barang ataupun jasa, lalu dibayar oleh pembeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Diwiry, 2023). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018; Hardyanto & Sitohang, 2022) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual ataupun perusahaan dari penjualan produk, yang dimana penjualan tersebut dilakukan di perusahaan, tempat bisnis, ataupun toko. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter pada suatu produk. Suatu perusahaan harus pandai dalam menetapkan harga pada produknya demi mencapai target laba yang diinginkannya.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Swastha, 2015; Sundari & Hanafi, 2023) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang atau jasa. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kondisi perekonomian
2. Permintaan dan perawatan
3. Persaingan
4. Biaya

5. Tujuan manager
6. Pengawasan pemerintah

2.1.2.3 Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga (Sundari & Hanafi, 2023) merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan laba yang diperoleh.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang turun.
5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru atau bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

2.1.2.4 Manfaat Harga

Menurut Fitriani (2021), harga dapat menjadi alat strategi pemasaran yang penting karena dapat menciptakan nilai persepsi bagi konsumen serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan laba. Harga bukan hanya sekadar alat untuk mencapai target penjualan dan keuntungan, tetapi juga bisa mencerminkan posisi produk di pasar. Harga yang kompetitif memberikan konsumen pandangan bahwa mereka memperoleh manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, sehingga mempengaruhi keputusan

pembelian dan loyalitas jangka panjang. Manfaat harga memiliki berbagai fungsi penting baik bagi konsumen, produsen, maupun pasar secara keseluruhan. yaitu:

1. Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Ketika harga suatu produk sesuai dengan anggaran atau persepsi nilai konsumen, konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut.

2. Sebagai Alat Bersaing dalam Pasar

Dalam persaingan pasar, harga adalah alat yang efektif untuk bersaing. Perusahaan dapat menurunkan harga untuk menarik lebih banyak konsumen dan mengungguli pesaing.

3. Sebagai Indikator Nilai Produk

Harga sering dianggap mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Produk dengan harga tinggi biasanya diartikan sebagai produk dengan kualitas tinggi atau merek premium. Sebaliknya, harga rendah sering dianggap sebagai indikasi produk dengan kualitas standar atau rendah.

4. Sebagai Penentu Pendapatan dan Laba

Harga merupakan faktor utama dalam menentukan pendapatan dan laba perusahaan. Ketika harga produk ditetapkan dengan benar, perusahaan dapat memastikan margin keuntungan yang sehat.

2.1.2.5 Indikator Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk Kopi Kenangan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018; hardyanto & sitohang, 2022) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Tingkat harga suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh penjual agar sesuai dengan kemampuan beli atau daya beli konsumen.

2. Daya saing harga

Kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menawarkan harga yang menarik dan kompetitif dibandingkan pesaing sejenis.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima dari produk, di mana harga tinggi sering dianggap kualitas tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsep kunci dalam pemasaran dimana harga suatu produk atau jasa dianggap sepadan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima konsumen, memastikan pembeli merasa puas dan tidak keberatan dengan jumlah yang dibayarkan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan keinginan pelayanan yang diterima oleh Pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa puas maka bisa kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang (Diwiry, 2023). Menurut Kotler (2014:46; Putri & Yulianto, 2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Menurut Rifa'i (2023) kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk Kopi Kenangan dengan ekspektasi para konsumen. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa. Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan. Umumnya harapan konsumen adalah keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa.

2.1.3.2. faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Zeithaml & Bitner 2003; Rifa'i, 2023), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.
2. Emosi konsumen, Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan konsumen (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).
4. Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2014; Nigrum 2023) untuk mengukur kepuasan konsumen ada metode yaitu:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghos shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survey untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.1.3.4. Nilai Untuk Mempertahan Para Konsumen

Menurut Sundari, & Hanafi, (2023) Terdapat beberapa nilai yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan para konsumen, sebagai berikut:

1. Nilai persepsi pelanggan

Konsumen masa kini berbeda dengan konsumen jaman dahulu. Kini konsumen telah terinformasi dan teredukasi dengan baik karena mereka memiliki pengetahuan dan alat-alat canggih yang mampu digunakan untuk mengonfirmasi klaim penawaran dari perusahaan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor penentu keputusan konsumen.

2. Kepuasan pelanggan

Keinginan tertinggi perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa adalah untuk memuaskan pelanggan.

3. Loyalitas pelanggan

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset tidak berwujud

baik akan membantu pemasaran maupun membantu keuangan perusahaan.

4. Kualitas produk dan kualitas layanan

Untuk dapat memperoleh nilai tertinggi dari kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus dapat menjaga kualitas produknya. Dalam menjaga kualitas produk perusahaan diharapkan untuk tidak mengubah hal yang berkaitan dengan minat konsumen, selain kualitas produk perusahaan juga harus menjaga kualitas pelayanan secara turun temurun yang telah berkesan baik di hati para konsumen.

2.1.3.5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Sementara (Tjiptono, 2012; Harjadi & Arraniri, 2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya adalah :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross selling, dan up-selling.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions. Pelanggan, brand extensionserta new aded-on service yang ditawarkan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.3.6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:140, Hardyanto & Sitohang, 2022) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk : Produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) : Pelayanan yang baik, responsif, dan handal dari perusahaan.
3. Harga & Biaya: Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas, serta kemudahan biaya tambahan.
4. Faktor Emosional: Perasaan bangga, percaya diri, atau rasa kagum saat menggunakan produk tertentu

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai dasar konsep, landasan pembandingan pada penelitian yang sedang dilakukan, serta menjadi sumber memperkaya teori dalam penelitian ini. Dapat dilihat dibawah ini beberapa penelitian terdahulu pada tabel 2.1. sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun/ Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Ahmad Hardiyanto dan Sonang Sitohang (2022) Kualitas produk, harga, promosi dan pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan kopi kenangan BP pemuda surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan bp pemuda surabaya, harga tidak berpengaruh. Signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan bp pemuda surabaya, dan promosi. Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan bp pemuda surabaya.	- Teknik analisis data (SPSS) - Menggunakan variabel X_2 yang sama - Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampling yaitu accidental sampling	- Menggunakan variabel serta variabel kualitas produk, promosi, dan kepuaan pelanggan pada penelitian terdahulu. - Lokasi penelitian pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.

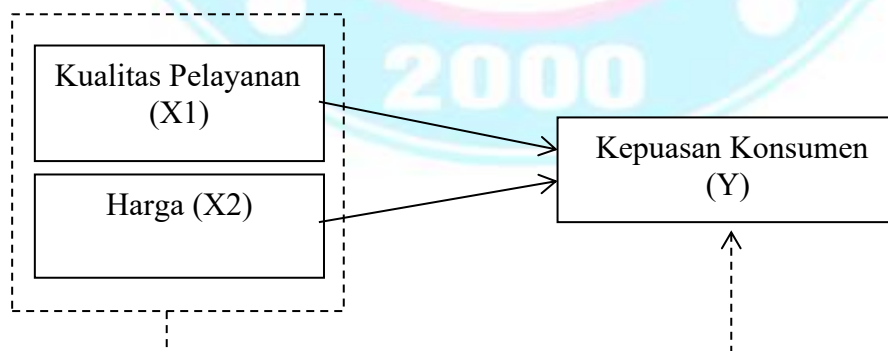
2	Rohma Sutra Ningrum (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial ataupun simultan (bersama-sama). Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 47,7% yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kopi kenangan cabang sambiroto di kota semarang. Dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi.	- Teknik analisis data (SPSS) - Menggunakan variabel X_1 dan variabel Y yang sama - Metode kuantitatif	- Menggunakan variabel serta variabel fasilitas, dan lokasi pada penelitian terdahulu. - Teknik pengambilan sampling yaitu purposive sampling - Lokasi penelitian pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.	4
3	Rendiyani Prasetyo Putri & Anton Eko Yulianto (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan manyar Surabaya. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan Manyar surabaya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan Manyar surabaya.	- Teknik analisis data (SPSS) - Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga dan variabel Y yang sama - Menggunakan rumus Lemeshow - Metode kuantitatif	- Menggunakan variabel serta variabel kualitas produk pada penelitian terdahulu. - Teknik pengambilan sampling yaitu purposive sampling - Lokasi penelitian pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.	4
4	Wisnu Pandu Utama, Et. Al., (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, layanan dan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Penelitian ini Hanya dilakukan pada kopi kenangan konsumen. Variable tersebut antara lain kualitas produk, Layanan, dan persepsi harga untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan.	- Teknik analisis data (SPSS) - Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga yang sama - Metode kuantitatif	- Menggunakan variabel serta variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada penelitian terdahulu. - Lokasi penelitian pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.	4

5	Leoni Maharani Hosfi (2025)	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan Koefisien determinasi (r^2), nilai r square sebesar 0,692 atau 69,2% menunjukkan Bahwa variabel cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan secara Keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 69,2% terhadap variabel kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang Tidak diteliti dalam penelitian ini.	- Teknik analisis data (SPSS) - Menggunakan variabel kualitas pelayanan yang sama - Metode kuantitatif	- Menggunakan variabel cita rasa dan citra merek pada penelitian terdahulu. - Teknik pengambilan sampling yaitu purposive sampling - Lokasi penelitian pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.	4
---	-----------------------------	---	--	--	---

Sumber: Berbagai Jurnal (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Hasil dari uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis 2025

Keterangan :

- > Pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .
- > Pengaruh secara parsial antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang berupa simpulan dari teori pustaka serta menjadi jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.
- H₂ : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Café Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.
- H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Dan Desain Penelitian

3.1.1. Metode Penelitian

Menurut Sahir (2021) Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas. Untuk dapat melakukan penilaian terhadap masalah yang akan diteliti, penelitian kuantitatif membagi komponen masalah dalam beberapa variabel dan setiap variabel ditentukan dengan simbol yang berbeda sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Proses pengukuran penelitian kuantitatif, bagian penting dalam menentukan kesimpulan akhir untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (Y).

3.1.2 Desain Penelitian

Menurut Sujarweni (2022) desain penelitian merupakan bagaimana cara mengumpulkan dan mengolah data agar penelitian yang diharapkan dapat tercapai. Desain penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian. Dapat disimpulkan bahwa desain penelitian adalah rancangan mengenai proses pelaksanaan penelitian sebagai pedoman peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat menjelaskan serta memberikan gambaran.

3.2 lokasi dan waktu penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih Kopi Kenangan sebagai tempat penelitian. Lokasinya di Jalan Padat Karya No. 7 Gunung

Ibul, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Adapun target waktu penelitian kurang lebih 4 bulan yaitu dimulai pada tanggal 1 November 2025 sampai 28 Februari 2026.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda atau pun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu, adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kopi Kenangan yang jumlahnya tidak diketahui dari tanggal 1 November 2025 sampai tanggal 28 Februari 2026.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga lebih sedikit dari populasi. Sehubungan dengan waktu yang sedikit dan semakin sempit, peneliti dalam menentukan sampel penelitian dengan menggunakan metode *lemeshow*. Menurut Riyanto & Hermawan (2020), perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% (0,10)

Untuk penelitian ini penulis menetapkan besar e = 10% (0,10)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus *lemeshow* ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 68$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 68 responden. Teknik penyebaran sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik (*accidental sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan penulis, pada saat penulis melakukan penyebaran data kuesioner ini dapat digunakan sebagai sumber data.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Pada jenis data terdapat dua jenis dan yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan suatu upaya yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data secara langsung melalui wawancara, observasi, kuesioner, survei, dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Merupakan upaya untuk memperoleh data dari peneliti sebelumnya melalui buku-buku, jurnal, situs web, dan lain lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4.2. Sumber Data

Pada sumber data terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh dan didapat dari pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Prabumulih melalui hasil kuesioner yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber sebelumnya seperti buku-buka, jurnal, situs web, dan data-data tertulis lainnya. untuk mendukung data primer.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sahir (2021) variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yang diteliti, yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga. Sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel Kepuasan Konsumen.

1. Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut Sujarweni (2022) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Sujarweni (2022) Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2022) definisi operasional variabel merupakan penelitian yang segala sesuatu untuk memahami arti setiap variabel penelitian berdasarkan yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan karakteristik yang ada sehingga diperoleh beberapa informasinya dan dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
----------	-------------------	-----------	--------------------

Kualitas Pelayanan (X ₁)	Menurut Kusnawan (2022) menyatakan bahwa : Kualitas Pelayanan adalah berbagai bentuk kegiatan yang diberikan satu pihak pada pelanggan guna agar didapatkan kepuasan pada pelanggan.	1. Keandalan (Reliability)	1-2
		2. Daya tanggap (Responsiveness)	3-4
		3. Jaminan (Assurances)	5-6
		4. Empati (Empathy)	7-8
		5. Wujud nyata (Tangibles)	9-10
Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430; Hardyanto dan Sitohang 2022) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga	1-3
		2. Daya saing harga	4-6
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	7-8
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	9-10
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Kotler (2014:46; Putri & Yulianto, 2023) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas.	1. Kualitas Produk	1-3
		2. Kualitas Pelayanan (Service Quality)	4-5
		3. Harga & Biaya	6-8
		4. Faktor Emosional	9-10

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sahir (2021) Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu

peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam wawancara yaitu sebagai berikut:

- a) Subjek atau responden penelitian yang berhubungan dengan penelitian.
- b) Pernyataan responden harus benar dan dapat dipercaya
- c) Responden harus mengerti dengan topik yang akan dibicarakan oleh peneliti untuk disampaikan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2022) bahwa jawaban-jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor, dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Jawab Kuesioner

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Mutmainah (2024) uji validitas adalah suatu angket atau kuesioner dikatakan valid (sah) apabila pernyataan atau pertanyaan pada suatu angket atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Kriteria untuk dianggap memenuhi syarat pengujian ini menggunakan dua sisi (*two-tailed*) dengan taraf signifikansi 10%. Dalam penelitian ini, uji validitas dapat diukur dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan rumus tabel *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dan $\alpha = > 0,10$. Dimana n adalah jumlah sampel, jadi (df) = $68 - 2 = 66$, berdasarkan nilai tingkat signifikansi uji dua arah untuk 0,10 dari 66 adalah 0,201.

Kriteria pengujian adalah:

1. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,10).
2. Item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,10).

Didalam penelitian ini menguji valid tidaknya pertanyaan dengan bantuan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Mutmainah (2024) suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab ‘tidak suka’ terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi untuk hal yang sama, maka jawabannya sama seperti semula. Hal tersebut dikatakan reliabel atau tetap konsisten, dan jika tidak maka dikatakan tidak reliabel. Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan tidak baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* $< 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien yang disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Mutmainah (2024) Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan dari statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti penulis dinyatakan tidak terdistribusi normal. Dalam melakukan uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan pendekatan Grafik *Normality Probability Plot*.

Kriteria pengambilan keputusan dengan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2023) Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam modelmodel regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai cut off yang umum digunakan untuk mendeteksi

adanya multikolonieritas adalah dengan mengetahui dari nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF $> 10,00$.

3.8.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2023) uji heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Dasar analisis yang digunakan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut Sahir (2021) digunakan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi biasanya untuk *data time series* (data runtun interval tidak wajib menggunakan uji autokorelasi).

Kriteria pengambilan kesimpulan:

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi.
2. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*)

3.9. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2021) regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁, X₂ = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = error

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) ia mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

3.10.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $Sig > 0,10$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $Sig < 0,10$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial.

3.10.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sahir (2021) Percobaan uji F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 10% dan Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian yaitu dimana:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan ($Sig \geq 0,10$) artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan ($Sig \leq 0,10$) artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021) Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah *Cafe* Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan perusahaan ritel minuman kopi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto. Latar belakang berdirinya merek ini berangkat dari keinginan para pendirinya untuk menjembatani kesenjangan antara kopi premium di kafe internasional yang relatif mahal dan kopi instan yang lebih terjangkau namun kurang menghadirkan pengalaman cita rasa yang khas. Mereka melihat peluang besar dalam tren kopi susu gula aren yang sedang berkembang di Indonesia, sehingga menghadirkan produk dengan kualitas biji kopi lokal pilihan, dipadukan dengan susu dan gula aren asli Indonesia, namun tetap dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Pemilihan nama “Kenangan” bukanlah tanpa alasan. Kata tersebut memiliki makna emosional, personal, dan sentimental, sehingga mudah melekat di ingatan konsumen. Strategi ini diperkuat dengan penamaan menu yang unik dan komunikatif, seperti “Kopi Kenangan Mantan,” yang secara tidak langsung membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, khususnya generasi muda. Konsep ini menjadikan Kopi Kenangan bukan sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai brand yang membawa cerita, nostalgia, dan pengalaman tersendiri dalam setiap produknya. Pendekatan branding yang kreatif dan berbeda inilah yang membuat Kopi Kenangan berkembang pesat dalam waktu relatif singkat. Perkembangan pesat tersebut kemudian membawa Kopi Kenangan melakukan ekspansi ke berbagai daerah di luar kota metropolitan, termasuk ke Kota Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan. Kehadiran gerai di Jalan Padat Karya, Kelurahan Gunung Ibul, menjadi bagian dari strategi ekspansi nasional untuk menjangkau konsumen di kota-kota berkembang yang memiliki potensi pasar menjanjikan. Masuknya Kopi Kenangan ke Prabumulih disambut baik oleh masyarakat, terutama kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang mulai menjadikan kopi susu gula aren sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Di Prabumulih, Kopi Kenangan tetap mempertahankan standar operasional dan kualitas produk yang sama seperti di kota-kota besar. Penggunaan bahan baku berkualitas, prosedur penyajian yang terstandarisasi, serta pelayanan yang cepat dan ramah menjadi ciri khas gerai ini. Selain pembelian langsung di gerai, masyarakat juga dapat memanfaatkan layanan pemesanan digital, sehingga akses terhadap produk menjadi lebih mudah dan fleksibel. Kehadiran Kopi Kenangan turut memberikan warna baru dalam perkembangan industri kuliner dan minuman di Prabumulih, sekaligus membuka peluang lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Secara keseluruhan, sejarah Kopi Kenangan di Kota Prabumulih merupakan bagian dari perjalanan besar brand ini dalam memperluas jangkauan pasar di Indonesia. Dengan menggabungkan kualitas kopi lokal, konsep pelayanan modern, serta strategi pemasaran berbasis emosi melalui nama dan penamaan menu yang unik, Kopi Kenangan berhasil membangun identitas yang kuat dan relevan dengan perkembangan zaman. Kehadirannya di Prabumulih bukan hanya sebagai tempat membeli minuman kopi, tetapi juga sebagai simbol perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, praktis, dan menghargai pengalaman dalam setiap momen “kenangan” yang tercipta.

4.1.2 Visi Dan Misi *Cafe Kopi Kenangan*

1. Visi:

“Menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan internasional melalui ekspansi, menghadirkan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.”

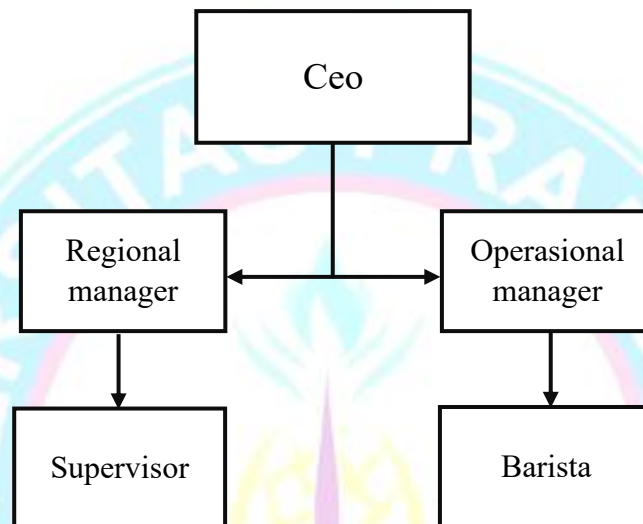
Untuk mencapai visi tersebut agar tujuan perusahaan tercapai, maka misi yang harus dilakukan Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih:

2. Misi:

1. Menyebarkan kecintaan terhadap kopi berkualitas tinggi dengan bahan lokal.
2. Fokus pada kebutuhan pelanggan (Customer First, Employee Second, Investor Third).
3. Menyajikan layanan cepat, ramah, dan andal (konsep grab-and-go).
4. Terus berinovasi dalam produk dan teknologi (R&D).

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan dan peran masing-masing dalam suatu kerjasama. Secara umum, struktur organisasi yang terdapat pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cafe Kopi Kenangan Kota Prabumulih

4.1.4 Deskripsi Tugas

Berikut penjelasan bagan struktur organisasi Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih:

1. (CEO) Kopi Kenangan, Edward Tirtanata, bertindak sebagai "captain of the ship" yang fokus mendemokratisasi kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau melalui model bisnis new retail. Tugas utamanya meliputi menetapkan visi strategis, melakukan ekspansi global, mengelola budaya perusahaan yang agile, dan memanfaatkan data untuk inovasi produk.
2. (Regional Manager) di Kopi Kenangan bertanggung jawab strategis mengelola operasional, profitabilitas, dan standar layanan ratusan outlet di wilayah tertentu. Tugas utamanya mencakup pencapaian target penjualan, efisiensi anggaran (COGS cap C cap O cap G cap SCOGS & labor cost), pengembangan tim, serta memastikan kepatuhan SOP tinggi untuk menjaga kualitas produk dan layanan kepada konsumen.

3. (Operasional Manager) di Kopi Kenangan bertanggung jawab penuh mengelola kinerja outlet harian, memastikan kepatuhan terhadap SOP (pelayanan, kebersihan, kualitas produk), serta menyusun strategi peningkatan penjualan dan profit. Tugas utamanya meliputi manajemen tim, pengendalian biaya operasional (COGS & Labor Cost), pengawasan logistik/inventaris, dan pelaporan operasional kepada manajemen.
4. (Supervisor) Kopi Kenangan bertanggung jawab memimpin operasional harian toko, memastikan standar SOP pelayanan dan kualitas produk (quality control) terjaga, mencapai target penjualan, mengelola inventaris (stock opname), serta melatih dan memotivasi tim barista untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.
5. (Barista) Kopi Kenangan adalah meracik dan menyajikan berbagai minuman berbasis espresso serta non-kopi sesuai SOP perusahaan dengan cepat dan konsisten. Selain itu, mereka bertanggung jawab melayani pelanggan dengan ramah, mengelola transaksi pembayaran, menjaga kebersihan area bar, serta merawat mesin kopi.

4.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih. Responden yang menggunakan obyek penelitian adalah sebesar 68 orang. Berdasarkan data dari 68 responden yang menjadi konsumen pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih, melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang didapat dari kondisi responden tersebut tentang berdasarkan usia, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan varian rasa, dan berdasarkan frekuensi pembelian yang banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa usia responden pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih, yaitu terlihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
10-20	15	22,06%
21-30	28	41,18%
> 31	25	36,76%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 10 - 20 tahun sebanyak 15 orang (22,06%), usia 21 - 30 tahun sebanyak 28 orang (41,18%), dan usia > 31 tahun sebanyak 25 orang (36,76%). Dari uraian diatas dapat disimpulkan konsumen terbanyak berdasarkan usia pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih yaitu usia 21- 30 tahun sebanyak 28 orang, hal ini dikarenakan pada usia tersebut mayoritas konsumen memilih lebih menikmati apa itu suasana baru dan rasa yang unik di tempat kopi.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang membeli produk Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih, terlihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswata	21	30,88%
PNS	18	26,47%
Swasta	8	11,76%
Wirausaha	15	22,06%
Lainnya	6	8,82%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas konsumen dengan tingkat Wiraswasta berjumlah 21 orang dengan persentase 30,88 %, PNS berjumlah 218 orang dengan persentase 26,47%, Swasta berjumlah 8 orang dengan persentase 11,76%, Wirausaha berjumlah 15 orang dengan persentase 22,06%, Lainnya berjumlah 6 orang dengan persentase 8,82%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan pekerjaan wiraswasta lebih dominan membeli kopi di Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih dikarenakan mempunyai perencanaan keuangan dana yang baik.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan varian rasa yang diminati

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa varian rasa yang diminati oleh responden pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih, terlihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Rasa Yang Diminati

Rasa Yang Diminati	Jumlah	Persentase (%)
Menu Andalan/Signature Coffee	14	20,59%
Varian latte/Flavored Coffee	10	14,71%
Kopi Hitam/Black Coffee	8	11,76%
Kopi Dengan Rasa Unik	17	25%
Light Coffee Series	4	5,88%
Ice Blended/Frappe	7	10,29%
Menu Lainnya	8	11,76%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen memilih varian rasa yang diminati. Menu Andalan/Signature Coffee sebanyak 14 orang dengan presentase 20,59%, Varianlatte/Flavored Coffee sebanyak 10 orang dengan presentase 14,71%, Kopi Hitam/Black Coffee sebanyak 8 orang dengan presentase 11,76%, Kopi Dengan Rasa Unik sebanyak 17 orang dengan presentase 25%, Light Coffee Series sebanyak 4 orang dengan presentase 5,88%, Ice Blended/Frappe

sebanyak 7 orang dengan presentase 10,29%, dan Menu Lainnya sebanyak 8 orang dengan presentase 11,76%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan jumlah pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian responden pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih, terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
< 2 Kali	17	25%
> 2 Kali	51	75%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.4 diatas konsumen dengan jumlah pembelian < 2 kali berjumlah 17 orang dengan persentase 25% sedangkan > 2 kali berjumlah 51 orang dengan persentase 75%. Jadi kebanyakan konsumen suka dengan Kopi Kenangan ini bisa dilihat dari beberapa kali pembeliannya.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan rancangan yang diukur. Dari sebaran tanggapan responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari sejumlah tanggapan yang ada. Untuk tanggapan responden terhadap setiap variabel, akan didasarkan pada nilai skor (indek) yang dikelompokkan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan pada analisis deskriptif statistik variabel. Berikut merupakan rumus kriteria variabel:

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan:

RS = rentan skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Langkah dan prosesnya yaitu:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah atau sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = rendah atau tidak rendah

2,61 – 3,40 = sedang atau cukup

3,41 – 4,20 = tinggi atau baik

4,21 – 5,00 = sangat tinggi atau sangat baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X₁) dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X1) n=68

Kualitas Pelayanan (X ₁)	Frekuensi										Jumlah	$\bar{X}_1$	
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
X _{1.1}	42	210	26	104	0	0	0	0	0	0	68	314	4.62
X _{1.2}	24	120	39	156	5	15	0	0	0	0	68	291	4.28
X _{1.3}	31	155	34	136	3	9	0	0	0	0	68	300	4.41
X _{1.4}	25	125	39	156	4	12	0	0	0	0	68	293	4.30
X _{1.5}	33	165	29	116	6	18	0	0	0	0	68	299	4.39
X _{1.6}	28	140	34	136	6	18	0	0	0	0	68	294	4.32
X _{1.7}	28	140	35	140	5	15	0	0	0	0	68	295	4.34
X _{1.8}	22	110	39	156	7	21	0	0	0	0	68	287	4.22
X _{1.9}	32	160	34	136	2	6	0	0	0	0	68	302	4.44
X _{1.10}	32	160	30	120	6	18	0	0	0	0	68	298	4.38
Σ Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan													4.37

Sumber : Data yang diolah dari kuesioner tahun 2026

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas diketahui nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 4,37 yang artinya bahwa sebagian besar responden dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju. Diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu 4,37 menunjukan bahwa kualitas pelayanan disana sangat baik. Dikarenakan pelayanan yang ramah, cepat, sopan dari karyawan, kenyamanan tempat, kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, serta konsumen merasa puas dengan ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X₂)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Harga (X₂) n=68

Harga (X ₂)	Frekuensi										Jumlah		$\bar{X}_2$
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
X _{2.1}	35	175	32	128	1	3	0	0	0	0	68	306	4.50
X _{2.2}	22	110	42	168	4	12	0	0	0	0	68	290	4.26
X _{2.3}	21	105	43	172	4	12	0	0	0	0	68	289	4.25
X _{2.4}	25	125	40	160	3	9	0	0	0	0	68	294	4.32
X _{2.5}	31	155	34	136	3	9	0	0	0	0	68	300	4.41
X _{2.6}	26	130	38	152	4	12	0	0	0	0	68	294	4.32
X _{2.7}	29	145	38	152	1	3	0	0	0	0	68	300	4.41
X _{2.8}	23	115	40	160	5	15	0	0	0	0	68	290	4.26
X _{2.9}	25	125	42	168	1	3	0	0	0	0	68	296	4.35
X _{2.10}	23	115	36	144	9	27	0	0	0	0	68	286	4.20
Σ Nilai Rata-Rata Variabel Harga													4.33

Sumber : Data yang diolah dari kuesioner tahun 2026

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas diketahui nilai rata-rata harga 4,33 yang artinya bahwa sebagian besar responden dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu 4,33 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen disana sangat baik. Dikarenakan harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, harga menu dinilai terjangkau, dan sesuai dengan kemampuan konsumen.

4.3.3 Tanggapan responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y) n=68

Kepuasan Konsumen (Y)	Frekuensi										Jumlah	$\bar{Y}$	
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
Y _{1.1}	28	140	39	156	1	3	0	0	0	0	68	299	4.39
Y _{1.2}	24	120	42	168	2	6	0	0	0	0	68	294	4.32
Y _{1.3}	26	130	41	164	1	3	0	0	0	0	68	297	4.37
Y _{1.4}	23	15	42	168	3	9	0	0	0	0	68	292	4.29
Y _{1.5}	23	115	43	172	2	6	0	0	0	0	68	293	4.31
Y _{1.6}	23	115	42	168	3	9	0	0	0	0	68	292	4.29
Y _{1.7}	27	135	39	156	2	6	0	0	0	0	68	297	4.37
Y _{1.8}	24	120	37	148	7	21	0	0	0	0	68	289	4.25
Y _{1.9}	26	130	38	152	4	12	0	0	0	0	68	294	4.32
Y _{1.10}	26	130	38	52	4	12	0	0	0	0	68	294	4.32
Σ Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen													4.32

Sumber: Data yang diolah oleh kusioner tahun 2026

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas diketahui nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 4,32 yang artinya bahwa sebagian besar responden dalam

menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu 4,32 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen disana sangat baik. Dikarenakan kepercayaan konsumen dan pengalaman sebelumnya yang baik terhadap kopi di Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih.

4.4 Hasil Analisis Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Mutmainah (2024) uji validitas adalah suatu angket atau kuesioner dikatakan valid (sah) apabila pernyataan atau pertanyaan pada suatu angket atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Kriteria untuk dianggap memenuhi syarat pengujian ini menggunakan dua sisi (*two-tailed*) dengan taraf signifikansi 10%. Dalam penelitian ini, uji validitas dapat diukur dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan rumus tabel *degree of freedom* ($df = n - 2$ dan $\alpha = > 0,10$). Dimana n adalah jumlah sampel, jadi ($df = 68 - 2 = 66$), berdasarkan nilai tingkat signifikansi uji dua arah untuk 0,10 dari 66 adalah 0,201.

Kriteria pengujian adalah:

1. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,10).
2. Item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,10).

Didalam penelitian ini menguji valid tidaknya pertanyaan dengan bantuan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Kuesioner berisikan 30 pernyataan yang menyangkut variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga, variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun hasil analisis uji validitas selengkapnya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	82.82	39.580	.472	.718
P2	83.16	37.869	.616	.703
P3	83.03	38.477	.545	.709
P4	83.13	38.475	.545	.709
P5	83.04	38.819	.431	.715
P6	83.12	39.658	.335	.723
P7	83.10	38.840	.459	.714
P8	83.22	38.563	.492	.711
P9	83.00	38.836	.516	.712
P10	83.06	39.011	.408	.717
TOTAL	43.72	10.682	1.000	.739

Sumber: Data Primer dioleh SPSS 26

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas r_{tabel} 0,201. Hal ini berarti bahwa semua indikator atau pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur semua variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mempunyai validitas yang tinggi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	82.12	35.747	.553	.713
P2	82.35	34.709	.682	.702
P3	82.37	35.579	.552	.711
P4	82.29	36.091	.470	.717
P5	82.21	36.345	.411	.721
P6	82.29	36.599	.370	.724
P7	82.21	37.181	.327	.728
P8	82.35	35.515	.526	.712
P9	82.26	36.257	.493	.717
P10	82.41	35.171	.505	.711
TOTAL	43.31	9.888	1.000	.750

Sumber: Data Primer dioleh SPSS 26

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas r_{tabel} 0,201. Hal ini berarti bahwa semua indikator atau pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur semua variabel harga dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mempunyai validitas yang tinggi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	82.10	37.855	.447	.728
P2	82.18	36.774	.613	.717
P3	82.13	36.863	.618	.717
P4	82.21	37.420	.489	.724
P5	82.19	37.351	.525	.723
P6	82.21	36.882	.574	.719
P7	82.13	37.490	.483	.725
P8	82.25	35.743	.643	.709
P9	82.18	37.371	.460	.725
P10	82.18	38.327	.322	.735
TOTAL	43.25	10.250	1.000	.778

Sumber: Data Primer dioleh SPSS 26

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas r_{tabel} 0,201. Hal ini berarti bahwa semua indikator atau pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur semua variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mempunyai validitas yang tinggi.

4.4.2 Uji Reabilitas

Menurut Mutmainah (2024) suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab ‘tidak suka’ terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi untuk hal yang sama, maka jawabannya sama seperti semula. Hal tersebut dikatakan reliabel atau tetap kosisten, dan jika tidak maka dikatakan tidak reliabel. Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Analysis & SPSS*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai

Cronbach alpha > 0,60. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan tidak baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* < 0,60.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,739	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,750	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,739 variabel harga (X₂) sebesar 0,750 dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,778 ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.

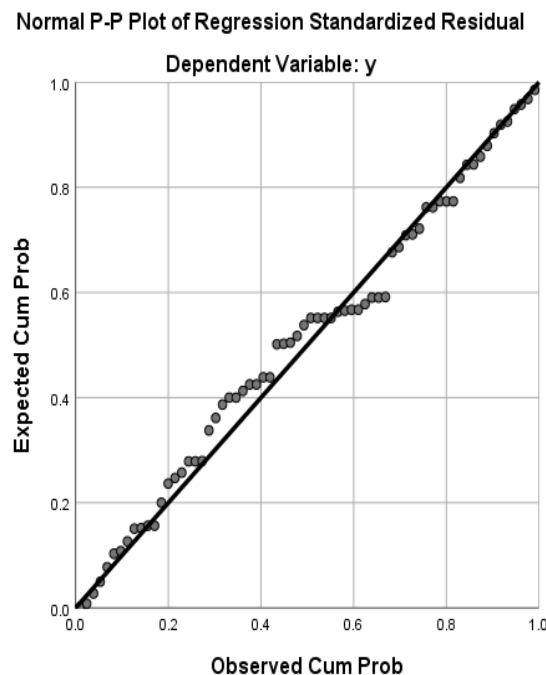
4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Mutmainah (2024) Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan dari statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti penulis dinyatakan tidak terdistribusi normal. Dalam melakukan uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan pendekatan Grafik *Normality Probability Plot*.

Kriteria pengambilan keputusan dengan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan gambar 4.2 grafik P-Plot diatas menggambarkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya. Terlihat bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada variabel penelitian semuanya berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2023) Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam modelmodel regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai cut off yang umum digunakan untuk mendeteksi

adanya multikolonieritas adalah dengan mengetahui dari nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10,00$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.723	4.498			
Kualitas Pelayanan	.234	.104	.239	.719	1.390
Harga	.538	.108	.528	.719	1.390

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

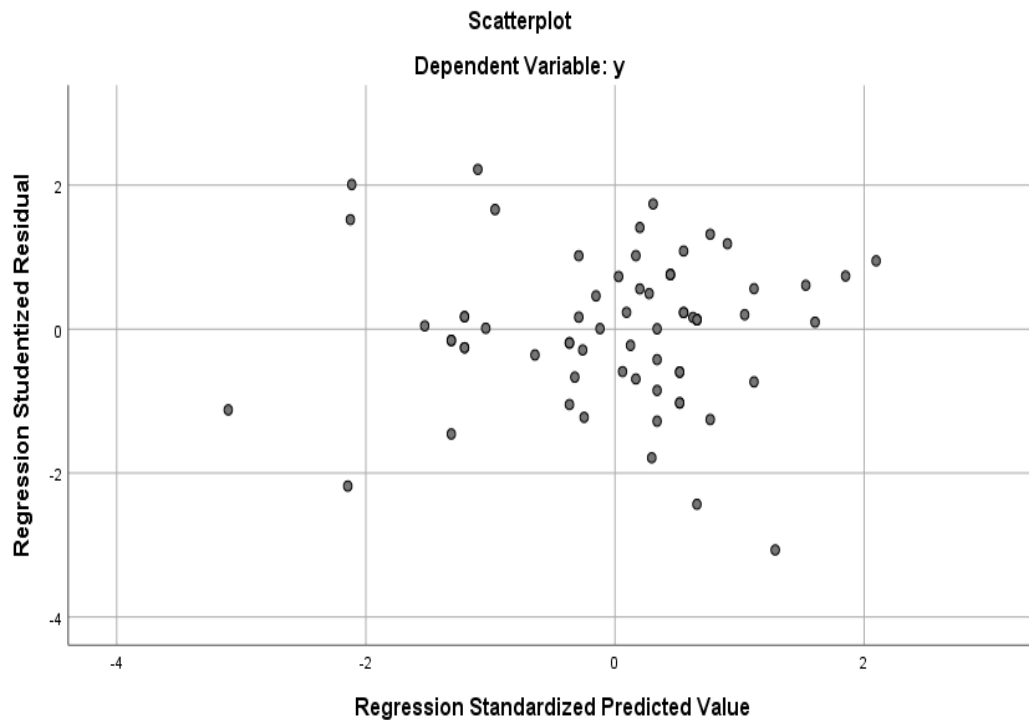
Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $1,390 < 10$ dengan nilai tolerance sebesar $0,719 > 0,10$ sehingga diketahui variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel harga (X_2) sebesar $1,390 < 10$ dengan nilai tolerance sebesar $0,719 > 0,10$ sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan bisa digunakan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2023) uji heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Dasar analisis yang digunakan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat tidak ada titik-titik yang membentuk suatu pola atau alur tertentu. Lalu dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut Sahir (2021) digunakan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi biasanya untuk *data time series* (data runtun interval tidak wajib menggunakan uji autokorelasi).

Kriteria pengambilan kesimpulan:

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi.

2. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*)

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.470	.454	2.366	2.057

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

Dari tabel 4.13 hasil uji autokorelasi, data tabel model summary diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,057. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 10% atau 0,10 jumlah n sebesar 68 sampel, dan jumlah k sebesar 2 ($k=2$) yang berasal dari jumlah variabel penelitian ini sehingga didapat nilai dU dari tabel Durbin-Watson (DW) sebesar 1,667. Nilai-nilai yang sudah didapatkan kemudian dimasukkan kedalam rumus pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi yaitu $dU < DW < 4 - dU$ menjadi $1,667 < 2,057 < 2,333$. Berdasarkan dari hasil perumusan pengambilan keputusan tersebut, disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi diantara dua variabel independen dalam penelitian ini.

4.6 Metode Analisis

Metode analisis data ini yaitu tahapan dari proses penelitian dimana semua data-data yang telah dikumpulkan akan dilakukan proses analisis untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut.

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2021) regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil Regresi Berganda dapat di lihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.723	4.498	
Kualitas Pelayanan	.234	.104	.239
Harga	.538	.108	.528

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

Dari tabel 4.14 di atas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,723 + 0,234 X_1 + 0,538 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,723 artinya apabila variabel bebas kualitas pelayanan dan harga bernilai konstan (0), maka kepuasan konsumen pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih nilainya sebesar 9,723.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,234$ artinya apabila pihak cafe meningkatkan faktor kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka cafe akan mendapatkan tambahan jumlah kepuasan konsumen sebesar 0,234 satuan.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,538$ artinya apabila pihak cafe meningkatkan faktor harga sebesar satu satuan, maka cafe akan mendapatkan tambahan jumlah kepuasan konsumen sebesar 0,538 satuan.

4.6.2 Hasil Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat uji SPSS 26 dan dilakukan dengan dua cara yaitu, Uji Parsial dan Uji Simultan, yang hasilnya dijelaskan sebagai berikut :

4.6.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis yang pertama dan kedua adalah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $Sig > 0,10$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $Sig < 0,10$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial. Nilai $Df = 68 - 2 - 1 = 65$ dengan 10% (0,10) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,668.

Berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial pada tabel 4.15 yaitu :

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.723	4.498		2.162	.034
Kualitas Pelayanan	.234	.104	.239	2.244	.028
Harga	.538	.108	.528	4.962	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu sebagai berikut ini :

1. Diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) kemudian nilai pada tabel distribusi 10% (0,10). Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,244 > 1,668$), yang artinya ada alasan kuat pada H_1 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.028 < 0.10$), jadi dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel kerja sama tim (X_2) kemudian nilai pada tabel distribusi 10% (0.10). Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,962 > 1,668$), yang artinya

ada alasan kuat pada H_2 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh harga. Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis yang ketiga adalah diduga ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penguji hipotesis yang ketiga ini dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 2$, dan $df_2 = 68$, dan tingkat taraf signifikan 10% (0.10), maka nilai F_{tabel} sebesar 2,39. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan) pada tabel 4.16 yaitu:

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.741	2	161.370	28.815	.000 ^b
	Residual	364.009	65	5.600		
	Total	686.750	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, menunjukan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (28,815 > 2,39), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_3 dapat diterima. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.10$), maka ada alasan untuk H_3 diterima. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima.

4.6.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021) Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.470	.454	2.366	2.057

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2026)

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,454 atau 45,4%. Hal ini berarti sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti variabel perilaku konsumen, promosi, dan kualitas produk.

4.7 Pembahasan

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,234 artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan (%), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,234 dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun satu satuan (%) maka kepuasan konsumen akan menurun juga sebesar 0,234. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Dimana bisa dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,745 > 1,668$

dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,10$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2023) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada kopi kenangan cabang sambiroto semarang), yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,538 artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan (%), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,538 dan sebaliknya jika harga menurun satu satuan (%) maka kepuasan konsumen akan menurun juga sebesar 0,538. Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Dimana bisa dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,962 > 1,668$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih.

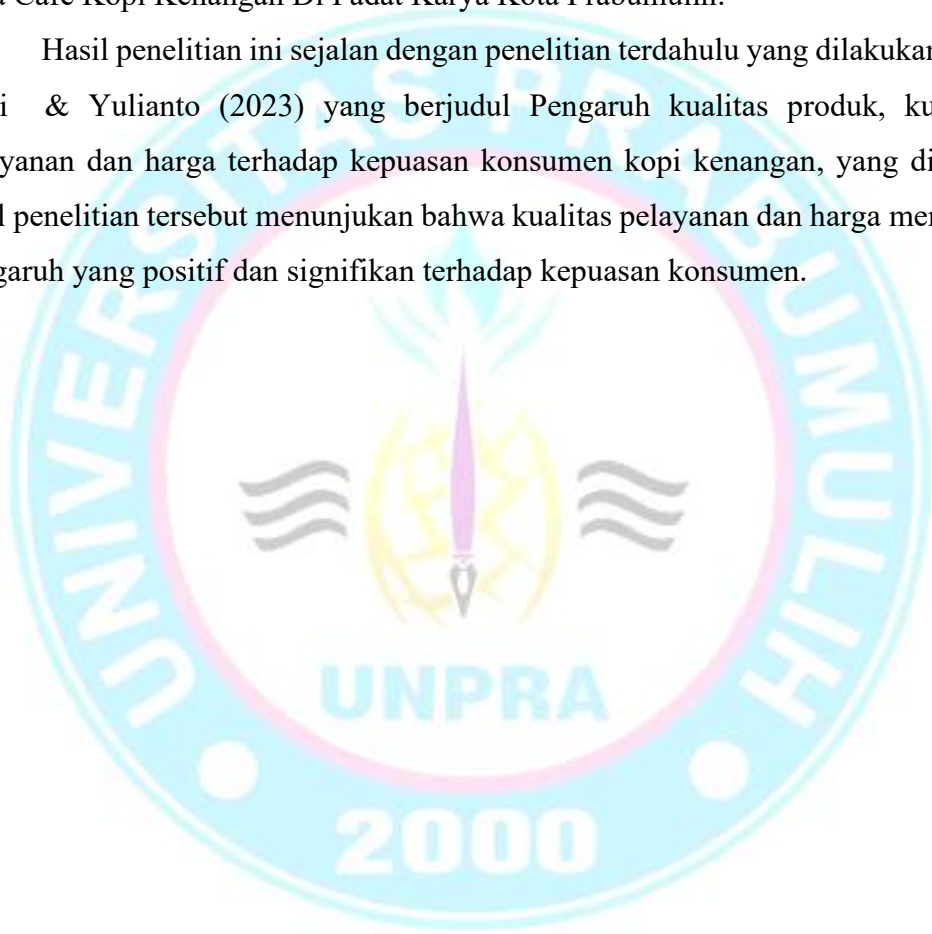
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama, Et. Al., (2024) yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya tidak terdapat pengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa F_{hitung}

$> F_{\text{tabel}}$ atau $28,815 > 2,39$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) adalah 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Yulianto (2023) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan, yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan objek dalam penelitian ini adalah *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih* dengan responden sebanyak 68 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih*. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,244 > 1,668$ dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,10$.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih*. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,962 > 1,668$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$.
3. Hasil penelitian dengan uji f dapat diketahui kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih*. Dimana bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28,815 > 2,39$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Hasil penelitian dengan uji R^2 diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih*
 - a. Berdasarkan permasalahan kualitas pelayanan, maka peneliti menyarankan agar pihak *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih* terus

meningkatkan kemampuan karyawan dalam memahami preferensi pelanggan, seperti tingkat kemanisan, pilihan topping, atau rekomendasi menu sesuai selera. Pelatihan rutin mengenai pelayanan ramah dan komunikasi aktif terhadap kebutuhan pelanggan.

- b. Berdasarkan permasalahan harga, maka peneliti menyarankan agar pihak *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih* untuk perlu memastikan kualitas rasa, ukuran porsi, dan tampilan produk tetap sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- c. Berdasarkan permasalahan tentang kepuasan konsumen, maka peneliti menyarankan agar pihak *Cafe Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, perlu mempertahankan kecepatan pelayanan, keramahan barista, serta kebersihan area outlet.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan variabel yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AZIZ, R. A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA KOPI KENANGAN METRO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Ghozali, L. 2023. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanto, A., & Sitohang. 2022. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Bp Pemuda Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 5.
- Harjadi, H. 2021. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: penerbit insania.
- Hosfi, L.M. 2025. Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Diwiry, K. (2023). *Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Tangerang* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Morinda, C.I. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol.4 No. 2.
- Nigrum, R.S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Cabang Sambiroto Semarang).
- Putri, R.P., & Yulianto, A.E. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 12. No. 2.
- Rifa'i, K. 2023. *Kepuasan Konsumen*. Mataram: Penerbit UIN KHAS Press.

Sahir, S.H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

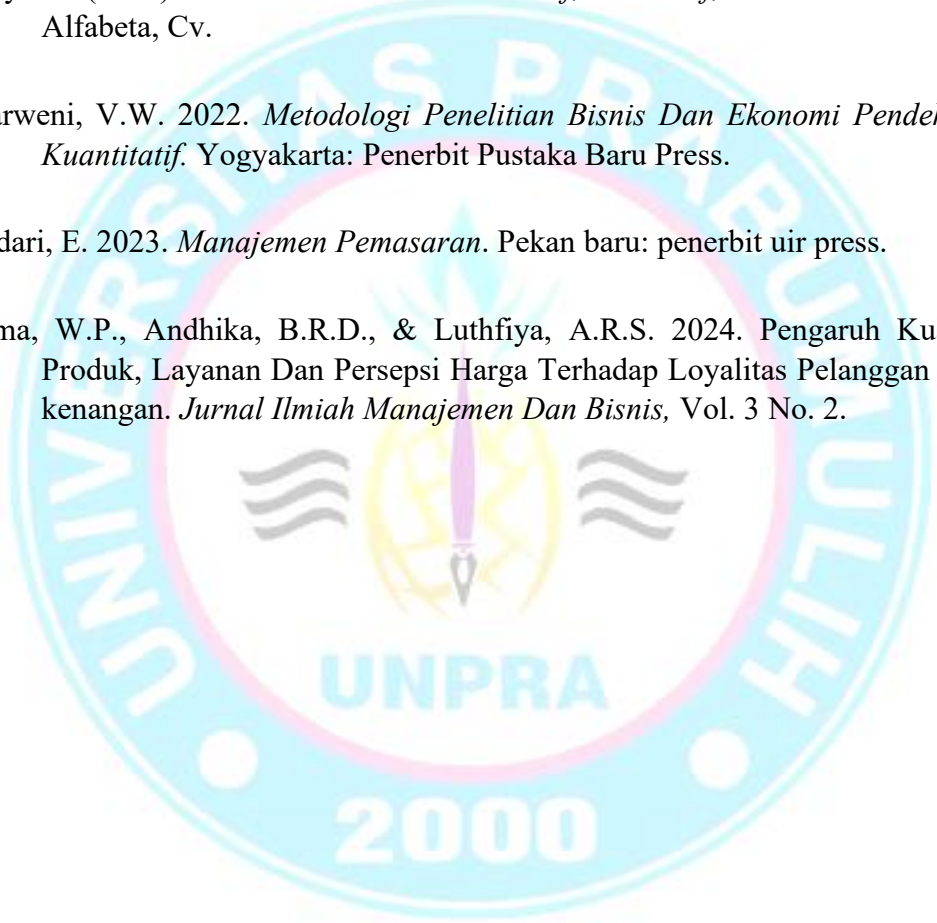
Saputra, A.S., Nursal, M.F., & Sumantyo, F.D.S. 2024. Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.2, No.7 Hal 830-837.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.

Sujarweni, V.W. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Sundari, E. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Pekan baru: penerbit uir press.

Utama, W.P., Andhika, B.R.D., & Luthfiya, A.R.S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih”

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Aditya Pratama selaku mahasiswa Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih” sehubungan dengan ini, saya memohon pendapat atau pengalaman Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Bagian I

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : ☐ 10-20 ☐ 21 – 30
☐ > 31
3. Jumlah Pembelian : ☐ < 2 kali ☐ > 2 kali
4. Jabatan/pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri
☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya
5. Rasa yang Diminati : ☐ Signature ☐ Varian Latte /Flavored Coffe
☐ Black Coffe ☐ Kopi dengan Rasa Unik
☐ Light Coffe Series ☐ Ice Blanded/Frappe
☐ Lainnya

Bagian II

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Prabumulih.
2. Pilihlah jawaban yang saudara anggap paling memenuhi persepsi Saudara dan berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai di kolom yang telah disediakan.
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

VARIABEL PELAYANAN (X1)		JAWABAN				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pesanan di kopi kenangan biasanya selesai sesuai waktu yang dijanjikan tanpa banyak keterlambatan.					
2.	Kualitas rasa minuman kopi kenangan yang saya terima konsisten dan jarang mengalami perubahan yang tidak diharapkan.					
3.	Karyawan kopi kenangan cepat merespon ketika pelanggan membutuhkan bantuan.					
4.	Karyawan kopi kenangan dengan sigap menangani keluhan atau kesalahan pesanan.					
5.	Karyawan kopi kenangan tampak menguasai prosedur pembuatan dan penyajian minuman.					
6.	Saya merasa aman dan percaya terhadap kualitas bahan yang digunakan di kopi kenangan.					
7.	Karyawan kopi kenangan memberikan perhatian yang ramah kepada setiap pelanggan.					
8.	Karyawan kopi kenangan bersedia membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan dengan aplikasi atau pemesanan.					
9.	Area gerai kopi kenangan terlihat bersih dan tertata rapi.					
10.	Peralatan dan fasilitas yang digunakan di kopi kenangan terlihat modern dan terawat.					

VARIABEL HARGA (X2)		JAWABAN				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga minuman di kopi kenangan sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya.					
2.	Menurut saya, harga minuman di kopi kenangan sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
3.	Saya merasa promo atau diskon di kopi kenangan membantu membuat harga minuman menjadi lebih terjangkau.					
4.	Menurut saya, kopi kenangan memiliki keunggulan dibandingkan merek kopi sejenis..					
5.	Harga dan kualitas minuman kopi kenangan mampu bersaing dengan gerai kopi lainnya.					
6.	Menu yang ditawarkan kopi kenangan lebih variatif dibandingkan merek kopi pesaing.					
7.	Saya merasa kualitas minuman kopi kenangan sudah sesuai dengan harga yang harus saya bayar..					
8.	Harga minuman di kopi kenangan mencerminkan rasa dan mutu produk yang saya terima.					
9.	Manfaat yang saya rasakan setelah membeli minuman kopi kenangan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.					
10.	Harga minuman kopi kenangan sepadan dengan manfaat yang saya peroleh, seperti rasa, kenyamanan, dan kemudahan pembeli.					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)		JAWABAN				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Rasa minuman kopi kenangan yang saya beli enak dan sesuai dengan harapan saya.					
2.	Bahan yang digunakan kopi kenangan terasa berkualitas dan segar.					
3.	Tempilan dan penyajian minuman kopi kenangan rapi dan menarik					
4.	Karyawan kopi kenangan melayani dengan ramah dan sopan.					
5.	Pelayanan di kopi kenangan berlangsung cepat dan tidak berbelit-belit.					
6.	Harga minuman di kopi kenangan sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya.					
7.	Biaya seperti tambahan seperti topping atau ukuran minuman di kopi kenangan masih terasa wajar bagi saya.					
8.	Secara keseluruhan, total biaya yang saya keluarkan di kopi kenangan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
9.	Saya merasa lebih senang atau bersemangat ketika menikmati minuman grai kopi kenangan.					
10.	Saya merasa lebih percaya diri atau nyaman ketika membeli minuman di kopi kenangan dibandingkan di tempat lain.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

NO. RESPONDEN	PELAYANAN (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
RESPONDEN 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	37
RESPONDEN 4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
RESPONDEN 5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
RESPONDEN 6	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
RESPONDEN 7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
RESPONDEN 8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 9	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	43
RESPONDEN 10	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
RESPONDEN 11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
RESPONDEN 14	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
RESPONDEN 15	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
RESPONDEN 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 17	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
RESPONDEN 18	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
RESPONDEN 19	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 21	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	43
RESPONDEN 22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
RESPONDEN 24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 25	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
RESPONDEN 26	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39
RESPONDEN 27	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
RESPONDEN 28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
RESPONDEN 29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
RESPONDEN 30	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
RESPONDEN 31	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
RESPONDEN 32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
RESPONDEN 33	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 34	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
RESPONDEN 35	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
RESPONDEN 36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

RESPONDEN 38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
RESPONDEN 39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
RESPONDEN 40	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 41	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
RESPONDEN 42	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
RESPONDEN 43	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
RESPONDEN 45	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
RESPONDEN 46	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
RESPONDEN 47	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
RESPONDEN 48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 49	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	37
RESPONDEN 50	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
RESPONDEN 51	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
RESPONDEN 52	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
RESPONDEN 53	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
RESPONDEN 54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 55	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	43
RESPONDEN 56	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
RESPONDEN 57	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
RESPONDEN 58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
RESPONDEN 60	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
RESPONDEN 61	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
RESPONDEN 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 63	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
RESPONDEN 64	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
RESPONDEN 65	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 66	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 67	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	43
RESPONDEN 68	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43

NO. RESPONDEN	HARGA (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
RESPONDEN 3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
RESPONDEN 5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
RESPONDEN 6	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	38
RESPONDEN 7	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
RESPONDEN 8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 11	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 14	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
RESPONDEN 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 16	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	44
RESPONDEN 17	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	40
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
RESPONDEN 19	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 20	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
RESPONDEN 21	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
RESPONDEN 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 23	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
RESPONDEN 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
RESPONDEN 26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 27	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
RESPONDEN 29	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
RESPONDEN 30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 32	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	43
RESPONDEN 33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 34	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
RESPONDEN 35	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
RESPONDEN 36	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 37	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
RESPONDEN 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47

RESPONDEN 40	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
RESPONDEN 41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
RESPONDEN 43	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
RESPONDEN 44	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 45	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
RESPONDEN 46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
RESPONDEN 47	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 49	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 50	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
RESPONDEN 51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 52	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 53	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
RESPONDEN 54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 55	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
RESPONDEN 56	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	44
RESPONDEN 57	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 60	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 62	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
RESPONDEN 63	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
RESPONDEN 64	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
RESPONDEN 66	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
RESPONDEN 67	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
RESPONDEN 68	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	45

NO. RESPONDEN	KONSUMEN (Y)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
RESPONDEN 6	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	42
RESPONDEN 7	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
RESPONDEN 8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 11	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 16	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	44
RESPONDEN 17	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
RESPONDEN 19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 20	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	44
RESPONDEN 21	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	37
RESPONDEN 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
RESPONDEN 24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
RESPONDEN 25	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	41
RESPONDEN 26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 28	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
RESPONDEN 29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
RESPONDEN 30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 33	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	39
RESPONDEN 34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 36	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
RESPONDEN 37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47

RESPONDEN 38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 39	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
RESPONDEN 40	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
RESPONDEN 41	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 42	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
RESPONDEN 43	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
RESPONDEN 44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
RESPONDEN 45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
RESPONDEN 46	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 47	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 48	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
RESPONDEN 49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
RESPONDEN 50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
RESPONDEN 51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 53	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 55	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
RESPONDEN 56	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
RESPONDEN 57	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
RESPONDEN 58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 60	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
RESPONDEN 61	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
RESPONDEN 62	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
RESPONDEN 63	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
RESPONDEN 64	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
RESPONDEN 66	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 68	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46

Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS 26

Hasil Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1)

		Correlations										
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	X1.P10	X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	.167	.458**	.054	.297*	.164	.189	.085	.464**	.186	.529**
	Sig. (2-tailed)		.172	.000	.661	.014	.181	.124	.488	.000	.130	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P2	Pearson Correlation	.167	1	.311**	.569**	.211	.232	.269*	.479**	.298*	.145	.671**
	Sig. (2-tailed)	.172		.010	.000	.084	.057	.027	.000	.013	.238	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P3	Pearson Correlation	.458**	.311**	1	.194	.432**	-.084	.400**	.076	.493**	.131	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.114	.000	.497	.001	.538	.000	.286	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P4	Pearson Correlation	.054	.569**	.194	1	.105	.455**	.122	.473**	.127	.198	.606**
	Sig. (2-tailed)	.661	.000	.114		.392	.000	.323	.000	.304	.106	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P5	Pearson Correlation	.297*	.211	.432**	.105	1	-.027	.295*	.076	.210	.166	.510**
	Sig. (2-tailed)	.014	.084	.000	.392		.829	.015	.539	.086	.176	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P6	Pearson Correlation	.164	.232	-.084	.455**	-.027	1	.060	.234	-.030	.240*	.419**
	Sig. (2-tailed)	.181	.057	.497	.000	.829		.628	.055	.809	.049	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P7	Pearson Correlation	.189	.269*	.400**	.122	.295*	.060	1	.115	.431**	.045	.532**
	Sig. (2-tailed)	.124	.027	.001	.323	.015	.628		.351	.000	.714	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P8	Pearson Correlation	.085	.479**	.076	.473**	.076	.234	.115	1	.146	.345**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.488	.000	.538	.000	.539	.055	.351		.233	.004	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P9	Pearson Correlation	.464**	.298*	.493**	.127	.210	-.030	.431**	.146	1	.146	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.304	.086	.809	.000	.233		.234	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P10	Pearson Correlation	.186	.145	.131	.198	.166	.240*	.045	.345**	.146	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.130	.238	.286	.106	.176	.049	.714	.004	.234		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1	Pearson Correlation	.529**	.671**	.606**	.606**	.510**	.419**	.532**	.562**	.577**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	82.82	39.580	.472	.718
P2	83.16	37.869	.616	.703
P3	83.03	38.477	.545	.709
P4	83.13	38.475	.545	.709
P5	83.04	38.819	.431	.715
P6	83.12	39.658	.335	.723
P7	83.10	38.840	.459	.714
P8	83.22	38.563	.492	.711
P9	83.00	38.836	.516	.712
P10	83.06	39.011	.408	.717
TOTAL	43.72	10.682	1.000	.739

b. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations												
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	X2.P9	X2.P10	X2
X2.P1	Pearson Correlation	1	.548**	.529**	.050	.194	.000	.320**	.286*	.438**	.128	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.684	.114	1.000	.008	.018	.000	.300	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P2	Pearson Correlation	.548**	1	.357**	.341**	.073	.280*	.282*	.461**	.241*	.454**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.004	.556	.021	.020	.000	.048	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P3	Pearson Correlation	.529**	.357**	1	.024	.324**	-.115	.306*	.342**	.419**	.264*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.846	.007	.352	.011	.004	.000	.029	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P4	Pearson Correlation	.050	.341**	.024	1	.228	.452**	-.105	.462**	.221	.262*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.684	.004	.846		.061	.000	.395	.000	.070	.031	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P5	Pearson Correlation	.194	.073	.324**	.228	1	.262*	.219	.026	.258*	.126	.486**
	Sig. (2-tailed)	.114	.556	.007	.061		.031	.072	.835	.034	.304	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P6	Pearson Correlation	.000	.280*	-.115	.452**	.262*	1	.143	.181	-.088	.289*	.448**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.021	.352	.000	.031		.244	.139	.475	.017	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P7	Pearson Correlation	.320**	.282*	.306*	-.105	.219	.143	1	-.116	.229	.053	.401**
	Sig. (2-tailed)	.008	.020	.011	.395	.072	.244		.344	.061	.666	.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P8	Pearson Correlation	.286*	.461**	.342**	.462**	.026	.181	-.116	1	.280*	.319**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.004	.000	.835	.139	.344		.021	.008	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P9	Pearson Correlation	.438**	.241*	.419**	.221	.258*	-.088	.229	.280*	1	.180	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.070	.034	.475	.061	.021		.143	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P10	Pearson Correlation	.128	.454**	.264*	.262*	.126	.289*	.053	.319**	.180	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.300	.000	.029	.031	.304	.017	.666	.008	.143		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2	Pearson Correlation	.611**	.729**	.612**	.537**	.486**	.448**	.401**	.592**	.553**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	82.12	35.747	.553	.713
P2	82.35	34.709	.682	.702
P3	82.37	35.579	.552	.711
P4	82.29	36.091	.470	.717
P5	82.21	36.345	.411	.721
P6	82.29	36.599	.370	.724
P7	82.21	37.181	.327	.728
P8	82.35	35.515	.526	.712
P9	82.26	36.257	.493	.717
P10	82.41	35.171	.505	.711
TOTAL	43.31	9.888	1.000	.750

c. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations										
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10	Y
Y.P1	Pearson Correlation	1	.283*	.392**	.107	.308*	.160	.319**	.147	.257*	.062	.511**
	Sig. (2-tailed)		.019	.001	.384	.011	.194	.008	.232	.034	.616	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P2	Pearson Correlation	.283*	1	.431**	.489**	.171	.489**	.254*	.423**	.139	.187	.663**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.162	.000	.037	.000	.259	.127	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P3	Pearson Correlation	.392**	.431**	1	.246*	.346**	.298*	.363**	.309*	.441**	.095	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.044	.004	.013	.002	.010	.000	.442	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P4	Pearson Correlation	.107	.489**	.246*	1	.250*	.453**	.133	.302*	.025	.211	.553**
	Sig. (2-tailed)	.384	.000	.044		.040	.000	.281	.012	.842	.084	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P5	Pearson Correlation	.308*	.171	.346**	.250*	1	.354**	.432**	.348**	.156	.059	.583**
	Sig. (2-tailed)	.011	.162	.004	.040		.003	.000	.004	.205	.635	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P6	Pearson Correlation	.160	.489**	.298*	.453**	.354**	1	.233	.474**	.071	.118	.630**
	Sig. (2-tailed)	.194	.000	.013	.000	.003		.056	.000	.563	.338	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P7	Pearson Correlation	.319**	.254*	.363**	.133	.432**	.233	1	.337**	.231	-.098	.547**
	Sig. (2-tailed)	.008	.037	.002	.281	.000	.056		.005	.058	.426	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P8	Pearson Correlation	.147	.423**	.309*	.302*	.348**	.474**	.337**	1	.344**	.263*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.232	.000	.010	.012	.004	.000	.005		.004	.030	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P9	Pearson Correlation	.257*	.139	.441**	.025	.156	.071	.231	.344**	1	.344**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.034	.259	.000	.842	.205	.563	.058	.004		.004	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P10	Pearson Correlation	.062	.187	.095	.211	.059	.118	-.098	.263*	.344**	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	.616	.127	.442	.084	.635	.338	.426	.030	.004		.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y	Pearson Correlation	.511**	.663**	.667**	.553**	.583**	.630**	.547**	.699**	.530**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	82.10	37.855	.447	.728
P2	82.18	36.774	.613	.717
P3	82.13	36.863	.618	.717
P4	82.21	37.420	.489	.724
P5	82.19	37.351	.525	.723
P6	82.21	36.882	.574	.719
P7	82.13	37.490	.483	.725
P8	82.25	35.743	.643	.709
P9	82.18	37.371	.460	.725
P10	82.18	38.327	.322	.735
TOTAL	43.25	10.250	1.000	.778

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	10

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

c. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

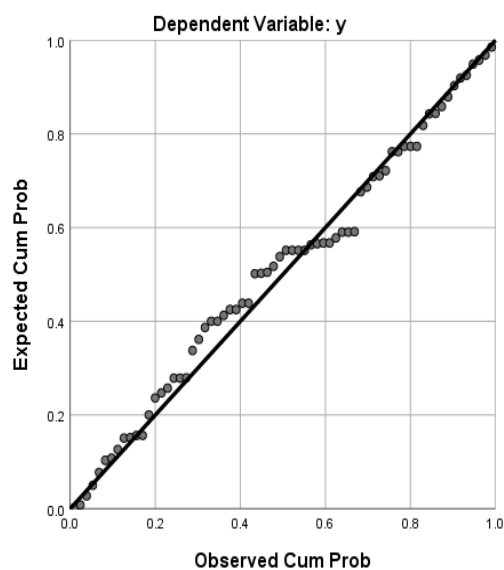
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	10

3. Hasil Uji Normalitas

Scatter Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



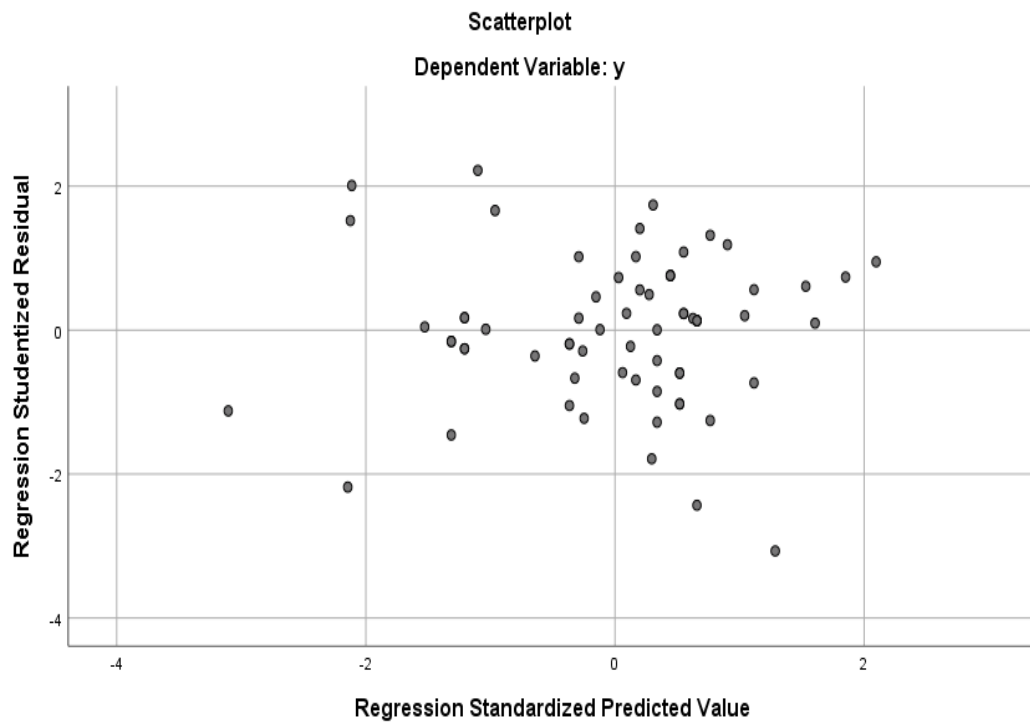
4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.719	1.390
	X2	.719	1.390

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	------------------------------	---------------

1	.686 ^a	.470	.454	2.366	2.057
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant),

x2, x1

b. Dependent Variable: y



7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.723	4.498	
Kualitas Pelayanan	.234	.104	.239
Harga	.538	.108	.528

a. Dependent Variable: y

c. Lilliefors Significance Correction.

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

8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.723	4.498		2.162	.034
Kualitas Pelayanan	.234	.104	.239	2.244	.028
Harga	.538	.108	.528	4.962	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

9. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.741	2	161.370	28.815	.000 ^b
	Residual	364.009	65	5.600		
	Total	686.750	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.470	.454	2.366	2.057

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 4 Kartu Bimbingan

1. Kartu Bimbingan Pembimbing I



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Aditya Pratama
NIM : 2022110022
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Yudi Tusri, S.E., M.Si

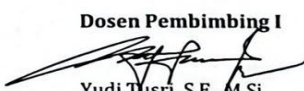
Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
7/1/2026	Bab I	Perbaiki bagian akhir paragraf		
8/1/2026	Bab II	Acc		
9/1/2026	Bab III	Perbaiki rangkai di awal		
6/5/2026	Bab IV	Sesuaikan data responden dgn pembahasan, perbaiki keteranga pada rangkai 2 tabel. Perbaiki pembahasan		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. H. Desliana, S.E., M.M
NUPTK 2544740641230233

Dosen Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id


Dipindai dengan CamScanner



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Aditya Pratama
NIM : 2022110022
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
12/5 2026	Bab IV	Peri penulisan di top? tanggapi Respon perbaiki lagi pada pembahasan		
19/5 2026	Bab IV	Azc		
21/5 2026	Bab V	Perbaiki format format di data penelitian		
3/6 2026	Bab V	Azc		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id

2. Kartu Bimbingan Pembimbing II



UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Aditya Pratama
NIM : 2022110022
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Resi Marina, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
15/12 2025	PAB. I	- Revisi penulisan proposal - penomoran		
17/12 2025	PAB. I	- Penomoran Masalah Acc. PAB. I		
8/01 2026	PAB. II	- Perbaiki tem di PAB II - penulisan, penomoran, spasi		
8/01 2026	PAB. II	Acc PAB. II		
9/2026 01	PAB. III	- Perbaiki sistematika penulisan - penomoran, spasi		
9/2026 01	PAB. III	- Tabel operasional Acc PAB. III		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Resi Marina, S.E., M.Si
NIDN 0226067702

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713) 3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



Dipindai dengan CamScanner



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Aditya Pratama
NIM : 2022110022
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Resi Marina, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
30/4/26	PAB. IV	Revisi PAB. IV Tabel Responden		
04/5/26	PAB. IV	Revisi penulisan dasar penelitian Viri dan niri		
05/05/26	PAB. IV	Acc PAB. IV		
18/05/26	PAB. V	Revisi PAB. V Kesimpulan		
19/05/26	PAB. V	Acc PAB. V		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPK 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Resi Marina, S.E., M.Si
 NIDN 0226067702

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713) 3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5 Surat Izin dan balasan Peneliti

1. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Prabumulih, 26 Januari 2026

Nomor : 118 /MNJ /FEB/ UNPRA/I/2026
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
 Owner Cafe Kopi Kenangan
 Kota Prabumulih

DI

Tempat

Berdasarkan kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen bahwa mahasiswa yang telah menyelesaikan seluruh mata kuliah diwajibkan untuk membuat Skripsi. Maka kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa dibawah ini :

Nama : Aditya Pratama
 NIM : 2022110022
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kopi Kenangan di Padat Karya Kota Prabumulih

Untuk melaksanakan penelitian sebagai bahan Skripsi di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Dan mohon kiranya agar Bapak/Ibu dapat membantu untuk memberikan data yang relevan dengan Judul Skripsi tersebut.

Demikianlah surat permohonan penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

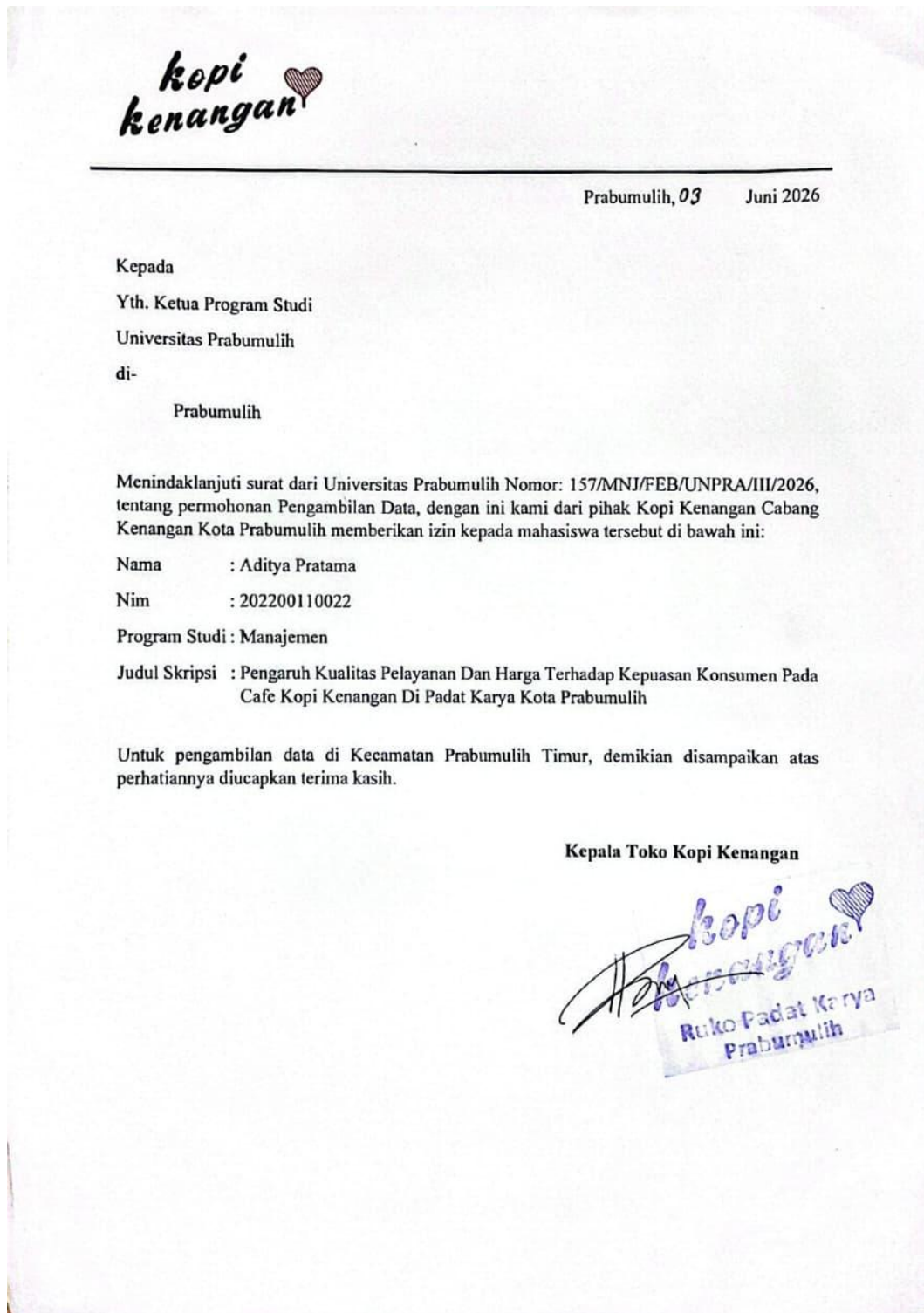

 Aditya Prodi Manajemen

 Aditya Pratama, S.Pt., M.M.
 NIM. 20207088802

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia
 Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

CS Dipindai dengan CamScanner

2. Surat balasan Izin Penelitian



Lampiran 6 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Aditya Pratama adalah penulis dari skripsi ini. Penulis lahir di Kota Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 10 Mei 2003 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Surmiyadi dan Ibu Dahliati. Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 14 Kota Prabumulih pada tahun 2009 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 6 Kota Prabumulih dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 6 Kota Prabumulih dengan mengambil jurusan IPS dan lulus pada tahun 2021. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Prabumulih, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Insya Allah akan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2026 ini. Selama menempuh pendidikan tersebut, penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dengan semangat, ketekunan, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab akademik selama masa perkuliahan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Café* Kopi Kenangan Di Padat Karya Kota Prabumulih”**.