

## **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marlina Coffee & Tea Di Kabupaten Majalengka**

**Renita Fungki, Nur Alia Sumanti, Arin, Ila Nurul Haidah, Imas Triamayanti**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Marlina Coffee & Tea, Kabupaten Majalengka. Latar belakang penelitian ini adalah adanya fluktuasi penjualan dan penurunan jumlah pengunjung, serta keluhan pelanggan yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan yang dinilai kurang sesuai dengan produk yang diterima.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah keseluruhan pengunjung Marlina Coffee & Tea selama 6 bulan di tahun 2023, berjumlah 2.184 orang. Sampel yang digunakan sebanyak

96 responden yang dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui Uji-t (parsial) dan Uji-F (simultan).

Secara parsial, hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ( $1.333 < 1.985$ ). Sementara itu, variabel

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ( $6.834 > 1.985$ ). Secara simultan, hasil Uji-F menunjukkan bahwa

Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $33.778 > 3.094$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 42.1%, sedangkan sisanya 57.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Marlina Coffee & Tea.

### **Abstract**

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Marlina Coffee & Tea, Majalengka Regency. The research is motivated by sales fluctuations, a decrease in the number of visitors, and customer complaints concerning the price and service quality, which were deemed inadequate compared to the product received.

This research employed a quantitative approach. The study population consisted of all 2,184 visitors to Marlina Coffee & Tea during a 6-month period in 2023. A sample of 96 respondents was selected using the *Simple Random Sampling* technique. Data analysis involved multiple linear regression, with hypothesis testing conducted using the t-test (partial) and F-test (simultaneous).

Partially, the t-test results showed that the Price variable (X1) had no significant influence on

Customer Satisfaction (Y) ( $1.333 < 1.985$ ). Conversely, the Service Quality variable (X2) had a significant and positive influence on Customer Satisfaction (Y) ( $6.834 > 1.985$ ). Simultaneously, the F-test results indicated that Price and Service Quality collectively (simultaneously) had a significant influence on Customer Satisfaction ( $33.778 > 3.094$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) revealed that the contribution of Price and Service Quality variables to Customer Satisfaction was 42.1%, while the remaining 57.9% was influenced by other factors outside the research model.

**Keywords:** Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Marlina Coffee & Tea.

Copyright (c) 2025 Winda Dwi Yanthi

□ Corresponding author :

Email Address : [windadwiyanthi2208@gmail.com](mailto:windadwiyanthi2208@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama (Anggraini & Budiarti, 2020:84). Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing (Handoko, 2017:64). Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Industri kuliner termasuk dari salah satu dari 16 sub sektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan dengan adanya kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner.

Ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Wilayah Jawa Barat salah satunya terdapat Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan) merupakan daerah aglomerasi di Jawa Barat yang didorong untuk meningkatkan sektor pariwisata salah satunya dengan meningkatkan wisata kuliner dengan ciri khas daerahnya.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Nomor 10 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 24 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi restoran, rumah makan, kafe, bar, pusat penjualan makanan dan minuman (food court), serta jasa boga (catering). Usaha jasa makanan minuman atau kuliner biasanya diselenggarakan oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum atau perseorangan.

Industri kuliner merupakan salah satu dari 3 (tiga) subsektor teratas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB di Kabupaten Majalengka dari tahun 2021 sampai dengan 2023, kuliner merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh dengan pesat. Bahkan, kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang strategis, karena berkaitan dengan kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat. Terlihat dari banyaknya pelaku yang berkontribusi dalam perkembangan usaha bisnis kuliner, berikut ini data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Majalengka.

Permasalahan kepuasan pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi

misalnya pelayanan yang buruk atau harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan dan faktor lainnya (Maulana, 2016:114). Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan pelanggan (Gofur, 2019:38). Dari beberapa penelitian tentang harga seperti yang dilakukan oleh Ghofur (2019:37) Menyatakan bahwa hasil dari variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Kurniawati et al (2019:147) menyatakan bahwa hasil dari variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ghofur (2019:37) menyatakan bahwa hasil dari variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Safari & Hawignyo (2021:142)

## METODOLOGI

Marlina *Coffee & Tea* merupakan UMKM yang didirikan pada masa pandemi Covid, Owner Marlina Kopi Bagus Pratama Nugraha mengatakan, ide mendirikan kafe yang tepatnya berada di Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka itu, karena merasa jenuh dengan rutinitas kuliah online akibat situasi pandemi COVID-19. Untuk mengisi waktu luangnya, Bagus memutuskan untuk mulai merintis bisnis kuliner dengan konsep jauh dari ingar bingar suasana perkotaan. "Konsepnya kita buat outdoor, di tengah rimbun pepohonan dengan sentuhan tera kota (bata yang dibuat menonjol khas Majalengka) pada bagian bartender". Variabel penelitian adalah suatu hal yang memiliki nilai yang bermacam macam. Menurut Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Menurut Sugiyono (2018:1) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri- ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode yang diterapkan.pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:148), metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono 2018:149). Dengan memakai metode ini dapat menentukan ada atau tidaknya korelasi variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Marlina Coffee & Tea. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung di tahun 2023 selama 6 bulan 2.184 orang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut Afandi (2018:1) dalam bukunya yang berjudul manajemen sumber daya manusia; teori, konsep dan indikator, menyatakan bahwa: "Manajemen merupakan proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi dari perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, dan kepemimpinan, serta pengawasan".

### 2. Tujuan dan Fungsi Manajemen

Tujuan manajemen menurut Siswanto (2007:11) merupakan sesuatu yang ingin direalisasikan, yang

menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada usaha seorang manajer. Tujuan manajemen juga dapat diartikan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya, dan pengendalian dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

### **3. Prinsip-Prinsip Manajemen**

Prinsip-prinsip manajemen ini berfungsi sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan dan tindakan manajemen. Prinsip-prinsip ini telah disusun dengan menggunakan observasi dan analisis peristiwa yang dihadapi para manajer dalam praktiknya.

### **4. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2016:63) menyatakan bahwa: "Manajemen pemasaran merupakan sistem secara keseluruhan dengan cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran".

#### **b. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Panjaitan, 2018:19).

### **5. Harga**

Pengertian harga menurut Anggraini & Budiarti (2020:87), menyatakan bahwa "Harga merupakan suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa". Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2018:181), menyatakan bahwa "Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk". Sedangkan menurut Pertiwi (2016:181), menyatakan bahwa "Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang ataupun jasa.

### **6. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Sementara itu kualitas pelayanan menurut Dhita & Koesworodjati (2019:34) menyatakan bahwa: "Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik".

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden atas variabel harga diperoleh 77.43% dari skor ideal. Hal ini menunjukkan hasil penelitian mengenai harga termasuk dalam kategori tinggi. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mengeluarkan biaya. Dengan demikian bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Fiazisyah & Purwidiani, 2018) bahwa variabel harga dinyatakan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden atas variabel kualitas pelayanan diperoleh 87.35% dari skor ideal. Hal ini menunjukkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Menurut Kotler dan Killer (2007 : 266) kualitas pelayanan adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang akan dijual.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan (Fiazisyah & Purwidiani, 2018) bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden atas variabel kepuasan pelanggan diperoleh 86.40% dari skor ideal. Hal ini menunjukkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 223) kepuasan pelanggan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan (Fiazisyah & Purwidiani, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan baik.

Pada penelitian ini didapatkan nilai Pearson Correlation 0.690 menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dengan kepuasan pelanggan. Kemudian untuk persamaan regresi didapatkan yaitu  $y = a + bx$  untuk harga terhadap kepuasan pelanggan adalah  $y = 12.623 + 0.203 x$  yang artinya jika harga nol, maka kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 12.623. apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan 0.203.

Kemudian untuk uji tes one sample diketahui nilai thitung sebesar 13.502, sedangkan untuk nilai ttabel adalah sebesar 1.985 (lihat lampiran tabel distribusi t,  $\alpha = 0.05$  dk =  $96-1 = 95$ ). Hasil perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung  $\geq$  ttabel ( $13.502 \geq 1.985$ ) atau thitung jatuh pada daerah penerimaan  $H_a$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk uji t parsial bahwa variabel harga nilai thitung  $1.333 < 1.985$  ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka tidak ada pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Pada penelitian ini didapatkan Pearson Correlation  $0.000 < 0.05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai Pearson Correlation 0.640 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kemudian untuk analisis persamaan regresi sederhana yaitu  $y = a + bx$  untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah  $y = 2.763 + 0.336 x$  yang artinya jika harga nol, maka kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 2.763 apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan 0.336. Kemudian untuk uji test one sample diketahui nilai thitung sebesar 33.642, sedangkan untuk nilai ttabel adalah sebesar 1.985 (lihat lampiran tabel distribusi t,  $\alpha = 0.05$  dk =  $96-1 = 95$ ). Hasil perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung  $\geq$  ttabel ( $33.642 \geq 1.985$ ) atau thitung jatuh pada daerah penerimaan  $H_a$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk uji t parsial bahwa variabel kualitas pelayanan nilai thitung  $6.834 > 1.985$  ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai R atau korelasi berganda pada penelitian ini adalah 0.649 menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi positif juga berarti hubungan variabel searah. persamaan regresi berganda yaitu  $y = a + bx_1 + bx_2$  untuk harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah  $y = 2.353 + 0.065 x_1 + 0.311 x_2$  yang artinya Apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan dan kualitas pelayanan nilainya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami

kenaikan sebesar 0,065. Apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan harga nilainya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.311.

Hasil Uji Koefisien Determinasi di atas maka nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom ( $R^2$ ) Square yaitu 0.421. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan di Marlina Coffee & Tea ( $Y$ ) sebesar 41% termasuk kategori cukup. Sedangkan sisanya sebesar 59% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk uji  $f$  simultan diketahui nilai  $F$  hitung adalah sebesar 33.778 karena nilai  $F$  hitung  $33.778 > F$  tabel 3,094, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Hasil di atas sejalan dengan penelitian Syahbani, 2020 bahwa ada pengaruh signifikan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel utama yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk atau jasa.

## SIMPULAN

Dari Penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Marlina Coffee & Tea dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada penelitian ini didapatkan nilai *Pearson Correlation* 0.690 menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dengan kepuasan pelanggan. Kemudian untuk persamaan regresi didapatkan yaitu  $y = a + bx$  untuk harga terhadap kepuasan pelanggan adalah  $y = 12.623 + 0.203x$  yang artinya jika harga nol, maka kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 12.623. apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan 0.203. kemudian untuk uji tes one sample diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 13.502, sedangkan untuk nilai  $t$  tabel adalah sebesar 1.985 (lihat lampiran tabel distribusi  $t$ ,  $\alpha = 0.05$  dk =  $96 - 1 = 95$ ). Hasil perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel ( $13.502 \geq 1.985$ ) atau  $t$  hitung jatuh pada daerah penerimaan  $H_a$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk uji  $t$  parsial bahwa variabel harga nilai  $t$  hitung  $1.333 < 1.985$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka tidak ada pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).
2. Pada penelitian ini didapatkan *Pearson Correlation*  $0.000 < 0.05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Sedangkan nilai *Pearson Correlation* 0.640 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kemudian untuk analisis persamaan regresi sederhana yaitu  $y = a + bx$  untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah  $y = 2.763 + 0.336x$  yang artinya jika harga nol, maka kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 2.763 apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan 0.336. Kemudian untuk uji test one sample diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 33.642, sedangkan untuk nilai  $t$  tabel adalah sebesar 1.985 (lihat lampiran tabel distribusi  $t$ ,  $\alpha = 0.05$  dk =  $96 - 1 = 95$ ). Hasil perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel ( $33.642 \geq 1.985$ ) atau  $t$  hitung jatuh pada daerah penerimaan  $H_a$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk uji  $t$  parsial bahwa variabel kualitas pelayanan nilai  $t$  hitung  $6.834 > 1.985$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai  $R$  atau korelasi berganda pada penelitian ini adalah 0.649 menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi positif juga berarti hubungan variabel searah. persamaan regresi berganda yaitu  $y = a + bx_1 + bx_2$  untuk harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah  $y = 2.353 + 0.065x_1 + 0.311x_2$  yang artinya

Apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan dan kualitas pelayanan nilainya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,065. Apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan harga nilainya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.311. Hasil Uji Koefisien Determinasi diatas maka nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom ( $R^2$ ) Square yaitu 0.421. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan di Marlina Coffee & Tea ( $Y$ ) sebesar 41% termasuk kategori cukup. Sedangkan sisanya sebesar 59% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk uji  $f$  simultan diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 33.778 karena nilai  $F_{hitung}$   $33.778 > F_{tabel}$  3,094, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## Referensi :

- Afandi, P., (2018) Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep Dan Indikator, Edisied. Zanaf, Pekanbaru.
- Amirullah, A. (2015). Hubungan Islam Dan Politik Di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam. KREATIF: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam, 13(2), 166-182.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 4(1) Bogor.
- Dhita, A. A., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kanaya Foodcourt (Survei Pada Konsumen Kanaya Foodcourt Bandung) (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas). Edition, Pearson Education, Inc. Erlangga. Jakarta.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61-72.
- Herman Darmawi. (2011). Manajemen Perbankan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Jakarta: Rineka Cipta.
- Jasfar, F. (2005). Manajemen Jasa – Pendekatan Terpadu. Ghalia Indonesia.
- Juliardy, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kanaya Food Court Kota Bandung.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing 17th ed (global). Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 6(2), 147-151.
- Lenzun, J. J., J. D. D. Massie, Dan D. Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA 2 (3): 1244.
- Lupiyoadi, R. Dan A. Hamdani. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 7(2), 78663.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 3(1), 26-38.
- Mustafidah, H., Imantoyo, A., & Suwarsito, S. (2020). Pengembangan Aplikasi Uji- T Satu Sampel Berbasis

- Web (Development Of Web-Based One- Sample T- Test Application). JUITA: Jurnal Informatika, 8(2), 245-251.
- Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny). *Dinamika Teknik Industri*.
- Nurimawati, Umi. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang.
6. *Jurnal Sekretari* | Vol, 6(2), 249.
- Panjaitan, R. Y. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Net Profit Margin Dan Return On Asset Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 61-72, Pearson Prentice Hall. Pendidikan Islam. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan), 4(1), 43-54 Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Nomor 10 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan kepariwisataan pasal 24.
- Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 37(1)
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Prof.. H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Maret 2018. [www.Imamghozali.Com](http://www.Imamghozali.Com)
- Purboyo, Hastutik, S., Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman Sangadji, Suwandi, Aditya Wardhana, Riani Dewi Kartika, Erwin, Nur Hilal, Syamsuri, Siahainenia, S., dan Novi Marlina. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Ratnasari, R. T. Dan M. H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Ruggieri, A. Dan C. Silvestri. (2014). Quality And Customer Satisfaction: Relationship And Customer Behavior. A Case Study. *International Journal Of Managerial Studies And Research (IJMSR)* 2 (10): 23.
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *JURNAL Manajemen*, 13(1), 142-150. Salemba Empat. Jakarta.