

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Muhammad Luthfi Rizky^{1*}, Hijriyantomi Suyuthie²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25171

Korespondensi penulis: muhammadluthfirizky@gmail.com*

Abstract. *The research motivation by the phenomena about price, customer satisfaction, product and service quality, and quality at Cafe Pandeka Batusangkar. The research purpose is to investigate the relationship between price, service quality, product quality, and customer satisfaction at Cafe Pandeka Batusangkar. To investigate cause and effect, this kind of research combines a quantitative causal associative approach with a survey method. Customers of Cafe Pandeka Batusangkar make up the population. In this study, 301 respondents were sampled through purposive sampling, a non-probability sampling methodology. The questionnaire used to gather the data is valid and reliable. The study data were processed using SPSS 26.00. Based to the research results, there is no significant correlation from pricing and satisfaction of customer, service quality and satisfaction of customer, and product quality and satisfaction of customer.*

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

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh temuan fenomena yang ada kaitannya dengan harga, kebahagiaan pelanggan, kualitas dari produk, dan pemberian layanan pada Cafe Pandeka Batusangkar. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah untuk mencari tahu hubungan antara harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan kepuasan dari pelanggan pada Cafe Pandeka Batusangkar. Untuk mengetahui hubungan sebab akibat, penelitian ini menggabungkan pendekatan asosiatif kausal kuantitatif dengan metode survei. Pelanggan Cafe Pandeka Batusangkar merupakan populasi. Dalam penelitian ini, total responden yang diambil sampelnya sebanyak 301 orang dengan pendekatan purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner yang dipakai untuk melakukan pengumpulan data telah terbukti valid dan andal. Data penelitian diolah memakai SPSS 26.00. Menurut penelitian ini, tidak ada hubungan substansial antara harga dan kepuasan dari pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan dari pelanggan, serta kualitas produk dan kepuasan dari pelanggan.

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

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor ekonomi yang signifikan. Sesudah komoditas minyak dan gas serta minyak kelapa sawit dalam hal perolehan devisa pada tahun 2009, pariwisata berada di posisi ketiga. Poniman (2018) mendefinisikan kafe sebagai tempat yang memiliki meja, kursi, dan sofa yang tertata rapi serta sofa yang nyaman. Kafe juga menjual berbagai kopi dan makanan ringan, yang semuanya didukung oleh alunan musik dan suasana yang ramah yang dapat dirasakan oleh pengunjung. Suatu cafe dapat dikatakan berhasil jika konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan berdasarkan pendapat Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), diartikan sebagai perbandingan dari harapan dan persepsi pengalaman (yang dirasakan/diraih). Kepuasan pelanggan diukur atau diperlihatkan melalui tingkat kepuasan

konsumen atau pengguna produk atau layanan perusahaan terhadap produk atau layanan yang diterima.

Kualitas produk merupakan satu diantara sekian banyak aspek yang dapat memengaruhi kebahagiaan konsumen. Kotler dan Keller (2016:37) mendefinisikan kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya ialah kemampuan yang terdiri dari ketepatan, keandalan, dan daya tahan yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Sementara itu, Wijaya (2015:24) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur yang sumbernya dari rekayasa produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk tersebut dipakai dengan cara yang memenuhi harapan klien.

Satu diantara unsur yang dapat memuaskan pelanggan selain kualitas produk ialah kualitas layanan. Pelanggan akan lebih puas terhadap layanan yang diraih ketika kualitas layanannya tinggi. Arianto (2018:83) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan spesifikasi dan ketepatan waktu pada pemenuhan harapan klien. Semua jenis layanan yang diberikan pemilik bisnis kepada kliennya dianggap berkualitas tinggi.

Tidak hanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor memberikan rasa puas pada pelanggan, harga juga berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sebagian orang akan mempertimbangkan nilai dari produk atau layanan yang mereka dapatkan dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Harga, menurut Kotler dan Keller (2016:115), dikenal sebagai komponen bauran pemasaran yang mengomunikasikan proporsal nilai suatu produk selain menentukan probabilitas.

Pandeka Coffe Shop merupakan sebuah kedai kopi yang berada di Batusangkar. Karena Pandeka Coffee Shop baru berdiri pada tahun 2018 dan masih tergolong baru, maka perlu dikembangkan melalui pemasaran yang efektif agar produknya dikenal dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Tabel 1 menampilkan jumlah total tamu yang telah mengunjungi Cafe Pandeka Batusangkar selama lima bulan terakhir :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Cafe Pandeka Batusangkar

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juni	1.176
2	Juli	1.076
3	Agustus	1.335
4	September	1.306
5	Oktober	1.209
Total		6.102

Berdasarkan tabel diatas bahwa Cafe Pandeka Batusangkar mengalami penurunan pengunjung pada bulan Juli 2023 yaitu 1.076 orang dan pada bulan Oktober yaitu 1.209 orang. Wawancara peneliti dengan Cafe Pandeka Batusangkar mengungkapkan bahwa faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung ialah cuaca, yakni musim hujan yang berkepanjangan sehingga berdampak pada jumlah pengunjung.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2018:138) memberikan definisi kepuasan pelanggan yang menjadi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap kinerja produk (atau hasil) yang diraih dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan tidak akan senang jika kinerjanya tidak memenuhi harapan mereka. Selain itu, klien akan sangat senang atau puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono (2017:45) menegaskan bahwa komponen mendasar dari teori dan strategi pemasaran kontemporer ialah kepuasan pelanggan. Dengan mengacu pada teori tersebut, kesimpulannya ialah kepuasan pelanggan mengacu pada reaksi atau evaluasi yang diungkapkan konsumen ketika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi saat memakai suatu produk.

Kualitas Produk

Mereka akan berusaha menciptakan produk berkualitas tinggi yang terlihat dari fitur eksterior (desain) dan fitur interior (inti) produk itu sendiri, sebagaimana menurut Kotler dalam (Melyani, 2016). Kotler mengklaim bahwa kualitas produk ialah fitur dari sifat barang dan jasa yang memberikan pengaruh kemampuan mereka dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) kualitas produk diartikan sebagai kualitas mencakup upaya untuk pemenuhan atau melampaui apa yang konsumen harapkan. Kualitas adalah sebuah keadaan yang terus berkembang (misalnya, apa yang dinilai mempunyai kualitas sekarang mungkin dinilai kurang memiliki kualitas pada masa yang akan datang) dan kualitas mencakup orang, barang, layanan, proses, dan lingkungan sekitar.

Kualitas Pelayanan

Rambat Lupiyoadi dalam (Meithiana Indrasari, 2019:62) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebesar apa yang diharapkan pelanggan dan layanan aktual yang mereka raih berbeda. Pandangan pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dan

layanan yang mereka harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan keadaan dinamis yang kuat hubungannya dengan barang, jasa, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan yang paling tidak bisa menyamai atau bahkan melampaui tingkat kualitas layanan yang diinginkan, mengacu pada Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019.

Harga

Kotler (2019: 131) memberikan definisi harga sebagai total uang yang diperlukan dalam melakukan pembelian barang khusus. Ada beberapa cara yang dipakai industri untuk menentukan harga. Manajer lini produk atau manajer divisi biasanya mengawasi penetapan harga di perusahaan-perusahaan besar. Harga, menurut Gitosudarmo (2019), adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam pembelian barang atau jasa tertentu. Harga dapat dirancang untuk aktivitas jual beli daring di pasar atau media sosial, selain pembelian yang dilakukan di pasar atau supermarket.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Penelitian ini memakai desain penelitian hubungan sebab akibat. Dengan memberikan kuesioner pada responden yang dijadikan subjek penelitian, data diraih melalui hasil survei. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari dan Februari 2024 pada Cafe Pandeka Batusangkar. Metode purposive sampling dipakai dalam menetapkan 301 orang untuk menjadi sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus. Kriteria responden penelitian ini yakni orang yang memiliki usia di atas 17 tahun dan sudah mempunyai pengalaman melebihi satu kali kunjungan ke Cafe Pandeka Batusangkar. Kuesioner yang memuat 37 item dipakai dalam meraih data, dan validitas serta reliabilitasnya diperiksa.

Hasil dari olahan data karakteristik responden memperlihatkan laki-laki yang jumlahnya 56% dengan total 168 orang dan responden perempuan yang jumlahnya 44% dengan total 133 orang. Apabila didasarkan pada usia, untuk kisaran usia 17-20 tahun didapatkan 23 orang (7.8%), kisaran usia 21-25 tahun didapatkan 219 orang (72.6%), kisaran usia 26-30 tahun didapatkan 45 orang (14.8%), kisaran usia 31-35 tahun didapatkan 4 orang (1.6%), dan kisaran usia >35 tahun didapatkan 10 orang (3.2%). Jika didasarkan pada pekerjaan Pegawai Negeri didapatkan 27 orang (9%), Wiraswasta didapatkan 33 orang (11%), Mahasiswa didapatkan 149 orang (49.7%), Pelajar didapatkan

7 orang (6%), Pegawai Swasta didapatkan 58 orang (19.3%), Ibu Rumah Tangga didapatkan 17 orang (6%).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Analisis Deskripsi Kualitas Produk

Berdasarkan dari temuan penelitian, didapatkan informasi yakni variabel pengaruh kualitas produk di Cafe Pandeka Batusangkar tergolong sangat baik melalui capaian dari responden 85.6%

b. Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan di Cafe Pandeka Batusangkar tergolong sangat baik melalui nilai capaian dari responden 86.62%.

c. Analisis Deskripsi Harga

Berdasarkan dari temuan penelitian, diidentifikasi variabel pengaruh harga di Cafe Pandeka Batusangkar masuk dalam golongan baik melalui nilai capaian dari responden 83.46%.

Analisis Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari temuan penelitian, diidentifikasi variabel kepuasan pelanggan di Cafe Pandeka Batusangkar masuk dalam golongan baik melalui nilai capaian dari responden 80.25%.

Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)

Teknik untuk melakukan analisis data untuk penelitian ini dilaksanakan lewat teknik PLS yang diadakan melalui dua tahapan, yang mencakup atas:

a. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi *Measurement Model* dilaksanakan melalui pengujian validitas konvergen, uji internal *consistency*, uji *discriminant validity*, uji *variance inflation factor*. Berdasarkan hasil penelitian, uji validitas konvergen meraih angka yang melampaui 0,7. Sehingga memberikan hasil *outer loading* yang dinyatakan valid. Hasil dari pengujian internal *consistency*, untuk keseluruhan variabel penelitian meraih angka *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70 dan *Composite Reliability*. Maka dari itu, indikator-indikator yang dipakai untuk variabel penelitian ini bisa dipercaya.

Sementara itu, untuk pengujian validitas akan dipakai yakni angka *average variance extracted* (AVE) melalui penggunaan nilai limit yang melebihi 0,50. Setiap variabel meraih angka AVE lebih besar dibanding 0,50. Hal ini bisa dimaknai bahwa semua faktor dan indikasi dinilai valid. Semua variabel laten pada penelitian memiliki *discriminant validate* dan *construct validate* yang kuat, ditinjau melalui temuan pengujian *discriminant validate*, dimana perbandingan nilai akar AVE memperlihatkan angka yang diraih lebih unggul dibanding korelasi antar variabel lainnya. Hasil dari pengujian *variance inflation factor* pada seluruh variabel berada pada nilai yang aman yaitu < 5 yang berarti tidak terdapat masalah pada multikolinieritas.

b. Evaluasi Structural Model

Proses uji inner model atau model struktural dilaksanakan untuk memperhatikan hubungan dari kosntruk, angka signifikansi dan R-square yang didapatkan dalam model penelitian.

Tabel 2. Nilai R-square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,903	0,902

Sumber: Smart PLS 3,0 (2024)

Tabel 2 di atas memperlihatkan angka dari R-square bagi variabel Kepuasan Pelanggan yang didapatkan yakni 0,903

Pengujian Hipotesis

Hipotesis bisa disetujui ketika tingkat signifikansi diraih di bawah angka 0,05 atau t-value melampaui angka kritisnya (Desyantoro & Widhiastuti 2021). Angka dari t statistics untuk level signifikasi 5% yakni 1,96. Temuan dari analisis dampak dengan langsung penjelasannya akan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Tabel Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
$x^1 \rightarrow y$	-0.017	-0.014	0.029	0.585	0.559	Ditolak
$x^2 \rightarrow y$	0.954	0.954	0.016	58,266	0.000	Diterima
$x^3 \rightarrow y$	0,034	0.027	0,026	1.301	0,194	Ditolak

Sumber: Smart PLS 3,0 (2024)

Hipotesis bisa diterima ketika angka dari t statistics $> t$ tabel atau p value $< 0,05$. Hipotesis pertama yakni kualitas produk tidak memberikan sumbangan pengaruh signifikan, ini bisa diperhatikan melalui angka t -statistics sebesar $0,585 < 1,96$. Hipotesis kedua yaitu kualitas pemberian layanan memberi sumbangan dampak yang signifikan melalui arah yang positif, ini bisa diperhatikan pada angka nilai t -statistics yang nilainya $58,266 > 1,96$ atau bisa diperhatikan melalui p value yang nilainya $0,000 < 0,05$. Hipotesis ketiga yaitu harga tidak berpengaruh signifikan, ini bisa diperhatikan melalui angka t -statistics yang nilainya $1.301 < 1,96$.

Pembahasan

Kualitas produk

Berdasarkan dari temuan analisis data melalui 301 sampel, lewat penggunaan SPSS versi 26.00. Didapatkan informasi variabel kualitas produk dengan menyeluruh bisa masuk kategori yang sangat baik, melalui angka total dari capaian responden pada angka 85.6%. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mengisikan penilaian yang sangat positif pada kualitas produk yang mereka evaluasi. Temuan ini relevan terhadap teori-teori pemasaran yang mengungkapkan kualitas produk yang tinggi ialah satu diantara determinan utama pada upaya membentuk citra merek yang kuat dan mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang baik adalah dasar dari kepuasan pelanggan, yang akhirnya bisa menunjang peningkatan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari temuan analisis data melalui 301 sampel, lewat penggunaan SPSS versi 26.00. Didapatkan informasi variabel kualitas pelayanan dengan menyeluruh bisa masuk kategori yang sangat baik, melalui angka total dari capaian responden pada angka 86.62%. Angka ini memperlihatkan dominan dari responden mengisikan penilaian yang sangat positif pada kualitas pelayanan yang mereka terima. Hasil yang sangat positif ini sejalan dengan konsep-konsep dalam teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi adalah esensial untuk membentuk hubungan yang kuat bersama pelanggan. Berdasarkan pendapat Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013), kualitas pelayanan yang baik adalah satu diantara penentu utama dari kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada retensi pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Harga

Berdasarkan dari temuan analisis data melalui 301 sampel, lewat penggunaan SPSS versi 26.00. Didapatkan informasi variabel harga dengan menyeluruh bisa masuk kategori yang sangat baik, melalui angka total dari capaian responden pada angka 83.46%. Angka ini memperlihatkan dominan responden memberikan penilaian yang positif pada harga produk atau layanan yang mereka evaluasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan, biaya, dan harga pesaing. Harga yang baik bukan sekedar menarik bagi konsumen namun juga harus mampu memberikan margin yang memadai bagi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari temuan analisis data melalui 301 sampel, lewat penggunaan SPSS versi 26.00. Didapatkan informasi variabel kepuasan pelanggan dengan menyeluruh bisa masuk kategori yang sangat baik, melalui angka total dari capaian responden pada angka 80.25%. Angka ini memperlihatkan dominan responden menyumbangkan penilaian yang positif pada pengalaman mereka melalui produk atau layanan yang disajikan. Menurut teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan dari pelanggan berlangsung saat kinerja produk atau layanan sejalan atau melebihi ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan yang besar turut menunjang peningkatan loyalitas pembeli, mengurangi churn rate, dan mendorong rekomendasi melalui mulut ke mulut yang positif.

Kepuasan Pelanggan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Pandeka Batusangkar

Dari pengujian analisis penelitian, ditemukan bahwa tidak ditemukan dampak yang signifikan dari kualitas produk pada rasa kepuasan dari pelanggan. Hal tersebut diperlihatkan oleh *path coefficient* melalui angka t-hitung yang diraih 0.585, di bawah nilai t-tabel 1.96. Selain itu, angka p-values yang diraih pada angka 0.559 yang melampaui angka 0.05, maka bisa dinyatakan variabel kualitas produk tidak memberikan sumbangan signifikan pada variabel kepuasan dari pelanggan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), kepuasan dari pelanggan yakni fungsi dari persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dibanding akan apa yang mereka ekspektasikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Pandeka Batusangkar

Dari pengujian analisis penelitian, ditemukan bahwa ditemukan dampak yang baik dan signifikan dari kualitas pelayanan pada rasa kepuasan dari pelanggan. Hal ini diperlihatkan melalui path coefficient melalui angka original sampel yang diraih 0.954, yang memperlihatkan angka positif, serta angka dari t-hitung yang diraih 58.266 yang jauh meampai angka dari t-tabel 1.96. Disamping itu, angka dari p-values yang diraih pada angka 0.00 di bawah angka 0.05, sehingga bisa dinyatakan dimana variabel kualitas pemberian layanan memberi sumbangan pengaruh signifikan pada variabel kepuasan dari pelanggan. Temuan dari penelitian ini relevan terhadap penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh hasibuan, dkk. (2021), Anjeli, dkk. (2022), yang menemukan bahwa kualitas pemberian layanan bisa memberikan pengaruh pada kepuasan dari pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Pandeka Batusangkar

Dari pengujian analisis penelitian, ditemukan bahwa tidak ditemukan dampak yang signifikan dari harga pada kepuasan dari pelanggan. Hal ini diperlihatkan melalui path coefficient melalui angka t-hitung yang diraih 1.301, di bawah angka t-tabel 1.96. Di samping itu, angka dari p-values yang diraih pada angka 0.194 yang melebihi dari 0.05, sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel harga tidak memberikan sumbangan dampak yang signifikan pada variabel kepuasan dari pelanggan. Berdasarkan teori kepuasan dari pelanggan, kepuasan berlaku saat kinerja produk atau layanan mencapai atau melebihi apa yang pelanggan harapkan (Kotler dan Keller, 2016).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari temuan penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini mencakup atas:

1. Kualitas produk di Cafe Pandeka Batusangkar memperlihatkan dengan menyeluruh diraih dalam kategori yang sangat baik. Melalui hasil persentase 85.6%.
2. Kualitas pelayanan di Cafe Pandeka Batusangkar memperlihatkan dengan menyeluruh diraih dalam kategori yang sangat baik. Melalui hasil persentase 86.62%.
3. Harga di Cafe Pandeka Batusangkar memperlihatkan dengan menyeluruh diraih dalam kategori baik. Melalui hasil persentase 83.46%.
4. Kepuasan pelanggan di Cafe Pandeka Batusangkar memperlihatkan dengan menyeluruh diraih dalam kategori baik. Melalui hasil persentase 80.25%.

5. Kualitas produk tidak memberikan sumbangan pengaruh yang signifikan pada kepuasan dari pelanggan dengan nilai t-statistic yang nilainya 0.585, yang di bawah angka t-tabel 1.96 dan angka p-values yang didapatkan pada angka 0.559 yang melebihi angka 0.05. Sehingga bisa dinyatakan variabel kualitas produk tidak menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan dari pelanggan. Tetapi, tidak berarti kualitas produk tidak menyumbangkan pengaruh sedikitpun pada rasa kepuasan dari pelanggan. Kualitas dari produk tetap menyumbangkan pengaruh pada kepuasan dari pelanggan, hanya saja pada penelitian yang dilakukan di Cafe Pandeka Batusangkar ini memiliki efek pengaruh yang kecil.
6. Kualitas pemberian layanan menyumbangkan dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pada Cafe Pandeka Batusangkar. Hasil ini memperlihatkan ditemukan pengaruh secara persial dari kualitas pelayanan pada kepuasan dari pelanggan.
7. Harga tidak memberikan sumbangan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan melalui angka dari t-statistic yang diraih 1.301, yang di bawah angka t-tabel 1.96 dan angka p-values yang didapatkan pada angka 0.194 melebihi angka 0.05. Sehingga bisa dinyatakan variabel harga tidak menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan pelanggan. Tetapi, tidak berarti harga tidak memberikan sumbangan pengaruh sedikitpun pada rasa kepuasan pelanggan. Harga tetap menyumbangkan pengaruh pada kepuasan pelanggan, hanya saja pada penelitian yang dilakukan di Cafe Pandeka Batusangkar ini memiliki efek pengaruh yang kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT Raja.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu menginap di The Hill Resort Sibolangit. In *Prosiding Seminar Nasional USM* (Vol. 3, No. 1, pp. 361–377).
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor* (Skripsi, Universitas Pamulang).
- Damamik. (2016). Analisis dan perkembangan café di Indonesia. *Jurnal.id*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan* (Cet. 1). CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS edisi sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hermawan, H. (2017b). Pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan: Studi community-based tourism di Gunung.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran* (ed. milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (ed. ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (ed. ke-13, Buku 1). Pearson Education.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Melyani, M. (2016, December). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Distriversa Buana Mas (PT. DBM): Studi kasus pada pemakai balsem Cap Macan (Tiger Balm) di Jakarta. In *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer* (pp. 109–Ekm).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Terj. Bob Sabran). Erlangga.
- Poniman. (2018). Pengertian café. *Jurnal.id*.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, D., & Komara, E. (2020). Studi terhadap kepuasan wisatawan dilihat dari manajemen pelayanan pariwisata dan kebijakan adaptasi kebiasaan baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2), 100–116.
- Tjiptono, F. (2014). *Kepuasan konsumen dan konsep kepuasan konsumen* et al. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (ed. ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.
- Wijaya, T. (2015). *Manajemen kualitas jasa*. PT Indeks Kembangan.