



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Majumapan Kopi

Rizka Putri Febriyani⁽¹⁾, Surono⁽²⁾

*Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: rizkaputri053@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:
26 September 2023
Accepted:
20 Desember 2023
Available online:
20 Desember 2023

Keywords:

*Service Quality; Price Perception;
Customer Satisfaction; Customer
Loyalty.*

A B S T R A C T

The aim of the research is to identify whether service quality and price perceptions influence customer satisfaction to increase customer loyalty to Majumapan Kopi. A total of 140 sample respondents were collected using purposive sampling by the author using the SmartPLS 3 program and the Partial Least Square (PLS) analysis technique. This research uses quantitative and descriptive methodology. The population in this research is customers who have recently visited and purchased Majumapan coffee products in the last 2 months. The results of this research indicate that service quality does not have a significant influence on customer satisfaction, price perception has a significant influence on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty at Majumapan Kopi, service quality does not have a significant influence on customer loyalty through customer satisfaction, and Price perception has a significant influence on customer loyalty through customer satisfaction

A B S T R A K

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi apakah kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada majumapan kopi. Sebanyak 140 sampel responden dikumpulkan menggunakan purposive sampling oleh penulis dengan memanfaatkan program SmartPLS 3 dan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*. Dalam penelitian menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan yang baru-baru ini mengunjungi dan membeli produk majumapan coffe dalam 2 bulan terakhir. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada majumapan kopi, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Meminum kopi kini sudah menjadi kebiasaan masyarakat, dari kalangan muda-mudi hingga orang tua, hal ini mendorong pembisnis membuka dan mengembangkan bisnis coffeeshop. Semakin banyak bisnis kopi yang ada di Indonesia membuat persaingan antar bisnis semakin kuat, maka dari itu para pemilik bisnis ini harus cepat dalam mengambil keputusan untuk membentuk konsep dari kafe tersebut, agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dan mampu bersaing di dalam dunia bisnis. Salah satu yang mampu bersaing di bisnis ini adalah Majumapan kopi yang berlokasi di Jl, Raya Condet, kafe ini berdiri sejak 2020 lalu, kafe ini menawarkan produk minuman dan juga makanan berat serta makanan ringan dengan harga yang terjangkau.

Dalam dunia bisnis, pelaku usaha mementingkan loyalitas pelanggan untuk mendukung berjalannya bisnis. Balci (2021) loyalitas pelanggan adalah niat membeli ulang produk tertentu yang disebabkan oleh rasa puas pelanggan terhadap produk tersebut. loyalitas pelanggan juga menjadi faktor dalam membangun usaha untuk mempertahankan finansial dari perusahaan itu sendiri (Kristianto & Wahyudi, 2019). Loyalitas pelanggan tercipta karena pelanggan mempunyai minat untuk membeli kembali produk yang dijual oleh produsen (Adnyana & Suprapti, 2018). Pelanggan yang merasa puas dan mempunyai niat membeli ulang produk akan mempertahankan loyalitas pelanggan dan pelanggan tidak akan beralih kepada pesaing lain (Insani & Madiawati, 2020). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan itu juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Farisi & Siregar, 2020).

Kepuasan pelanggan juga penting dalam melakukan usaha atau bisnis ini, karena dengan perasaan puas pelanggan kepada suatu layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada kafe ini. Daga (2017) Kepuasan pelanggan adalah rasa puas terhadap jasa atau produk yang diterima oleh pelanggan. Dalam membentuk kepuasan pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang tinggi (Prasetio, 2012). Adinugraha & Michael (2014) Kepuasan pelanggan juga terbentuk berdasarkan harga yang diberikan oleh produsen, harga yang sesuai dengan manfaatnya juga akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan salah satu tujuan setiap perusahaan, karena akan berpengaruh dengan berjalannya suatu perusahaan (Anggraini & Budiarti, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan rasa yang diharapkan oleh pelanggan akan suatu produk (Gultom et al., 2020)

Dalam berbisnis penetapan harga menjadi peran penting. Harga yang sebanding dengan produk juga dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, pelaku bisnis diminta untuk menetapkan harga jual terlebih dahulu (Dewi, 2020). Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah informasi nilai pada suatu produk yang ditetapkan produsen dan kemudian informasi tersebut ditafsirkan oleh pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh pelaku bisnis menjadi patokan kepuasan pelanggan (Salim et al., 2020). Harga penting untuk keberlangsungan perusahaan terutama untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Pirri & Mulia, 2020). Dengan terus menjaga harga yang terjangkau maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Putro & Nurmahdi, 2020).

Tidak hanya harga saja, pemilik bisnis juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, karena kualitas pelayanan sangat penting untuk membentuk suatu kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada kelancaran bisnis kuliner. Pelayan yang memahami pelanggan dan mempunyai komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat membangun kualitas pelayanan perusahaan tersebut (Familiar & Maftukhah, 2015). Kualitas pelayanan adalah suatu layanan yang diberikan kepada produsen terhadap pelanggan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan (Wibowo & Fausi, 2017). Kualitas pelayanan yang meningkat akan menimbulkan rasa puas pelanggan dengan suatu perusahaan atau suatu produk tersebut (Sulistyawati & Seminari, 2015). Dengan adanya kualitas pelayanan perusahaan dapat memahami dengan seksama kebutuhan pelanggan dan pelanggan dapat terikat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Fishendra, 2022).

Dalam mengembangkan kepuasan pelanggan terdapat juga beberapa faktor masalah yang terjadi pada kepuasan pelanggan. Prasastono & Pradapa (2017) pelayanan yang buruk seperti kurangnya kinerja karyawan dalam pelayanan membuat pelanggan merasa tidak diprioritaskan, lalu kurangnya perhatian dari karyawan juga mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan pada produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. masalah tersebut bisa diatasi dengan cara menaikkan kinerja karyawan dan menyediakan layanan *complaint* seperti kotak saran agar karyawan bisa dengan mudah memperbaiki kesalahan yang sudah dibuat. Tidak hanya pelayanan yang buruk saja adapun pengaruh harga yang membuat kepuasan pelanggan menurun seperti kenaikan harga yang tidak signifikan dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan (Zulkarnaen & Amin, 2018) masalah tersebut dapat diatasi dengan cara menganalisis kembali harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Adapun masalah lain yang dialami saat mengembangkan loyalitas pelanggan yaitu kurangnya komunikasi antar karyawan dan juga pelanggan mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan, hal ini bisa diatasi dengan cara membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan dan juga sesama karyawan agar dapat menciptakan pelanggan yang royal, (Sulaiman & Asmawi, 2022).

Namun demikian dari pernyataan diatas ada beberapa masalah yang sering dialami oleh pelaku bisnis dalam faktor kualitas pelayanan, Masalah yang sering terjadi di perusahaan biasanya terletak pada komunikasi antar atasan dengan karyawan yang menimbulkan menurunnya kualitas pelayanan (Mardarani et al., 2022). Tidak hanya itu saja masalah yang terjadi di dunia bisnis kuliner, tetapi kebersihan juga bisa menjadi masalah, apabila pelayan tidak merawat peralatan atau fasilitas dengan baik dapat menyebabkan penurunan kualitas pelayanan (Gustian, 2022). Pelanggan yang datang secara bersamaan membuat kualitas pelayanan menjadi menurun karena pesanan yang dibuat akan membutuhkan waktu yang lama untuk disajikan (Kurniawati et al., 2019). Fasilitas pendukung yang kurang memadai juga menjadi salah satu masalah dalam kualitas pelayanan (Purwihartuti & Amalia, 2019).

Kemudian masalah yang dialami pelaku bisnis kafe sering terjadi saat menetapkan harga produknya, tidak jarang juga pelaku bisnis menetapkan harga yang tidak sebanding dengan apa yang didapat oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaatnya maka perusahaan akan mendapatkan kerugian (Suryajaya & Sienatra, 2021).

Harga menjadi sangat kompleks apabila pelaku bisnis salah menetapkan harga produk (Dewi, 2020). Harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya akan menjadi hal yang sensitif untuk pelanggan mempertimbangkan niat membeli ulang produk (Samah et al., 2015).

Dari teori tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada majumapan kopi.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kelancaran bisnis kuliner. Pelayanan yang terbaik terkait dengan kesopanan, komunikasi yang baik, dan kemampuan pegawai untuk memahami kebutuhan pelanggan (Dewi & Putri, 2022). Wibowo & Fauzi (2017) kualitas pelayanan adalah suatu layanan yang diberikan oleh produsen dan mempunyai nilai keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Sudarsono (2016) kualitas pelayanan adalah hal penting yang harus diperhatikan pelanggan dalam membeli suatu produk. Parasuraman (1988) kualitas pelayanan mempunyai indikator yaitu : *tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurances*.

Pelayanan yang mempunyai kualitas tinggi dapat membentuk suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perilaku baik yang diberikan kepada pelanggan sehingga menciptakan rasa puas kepada suatu jasa (Daga, 2017). Dari pernyataan diatas dapat diketahui adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung oleh penelitian terdahulu (Ravichandran et al., 2010). Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang dijual maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah suatu pemikiran positif pelanggan terhadap jasa atau produk yang dibeli (Barnes, 2003). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu (Setyowati, 2017).

H₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan

Persepsi harga

Persepsi harga atau pandangan pelanggan terhadap harga yang diberikan produsen untuk suatu produk dan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2018). Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah ketika konsumen melihat informasi mengenai harga pada suatu produk dan perusahaan bersedia menjual produk tersebut dengan harga yang telah ditetapkan lalu informasi ini kemudian ditafsirkan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada beberapa indikator persepsi harga yaitu : daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat nya.

Menurut Salim et al (2020) harga yang ditetapkan pemilik bisnis bisa menjadi standar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan pada suatu jasa atau produk yang dibeli. Dari pernyataan diatas dapat diketahui adanya hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prayitno, 2016).

Harga juga mempunyai peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika harga yang diberikan produsen sesuai dengan kualitas yang di dapat maka akan menciptakan niat beli ulang terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah minat pelanggan untuk membeli ulang produk tertentu yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan (Balci, 2021). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Dewi, 2020).

H₄ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

H₅ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

H₆ : Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan salah satu cara untuk mengukur seberapa puas pelanggan atas produk atau jasa yang mereka terima dari suatu perusahaan. Penting bagi bisnis untuk membuat pelanggan mereka puas karena bisa mempertahankan pelanggan dan juga bisa mendatangkan pelanggan baru (Firmansyah, 2007). Sedangkan menurut Daga (2017) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan kepada pelayanan atau hasil yang diterima. Kemudian akan membandingkan hasil pelayanan dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang setia kepada satu produk atau jasa dan akan membantu produsen dalam peluncuran atau pengenalan produk baru ke publik (Kotler, 2009). Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu faktor emosional, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk (Irawan, 2003).

Pelanggan yang puas akan suatu produk akan mempertahankan loyalitas pelanggan (Insani & Madiawati, 2020). Loyalitas pelanggan adalah niat pembelian ulang terhadap produk dengan jangka waktu yang panjang (Oliver, 1999). dari uraian diatas dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang didukung oleh penelitian terdahulu (Leninkumar, 2017). Dari uraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

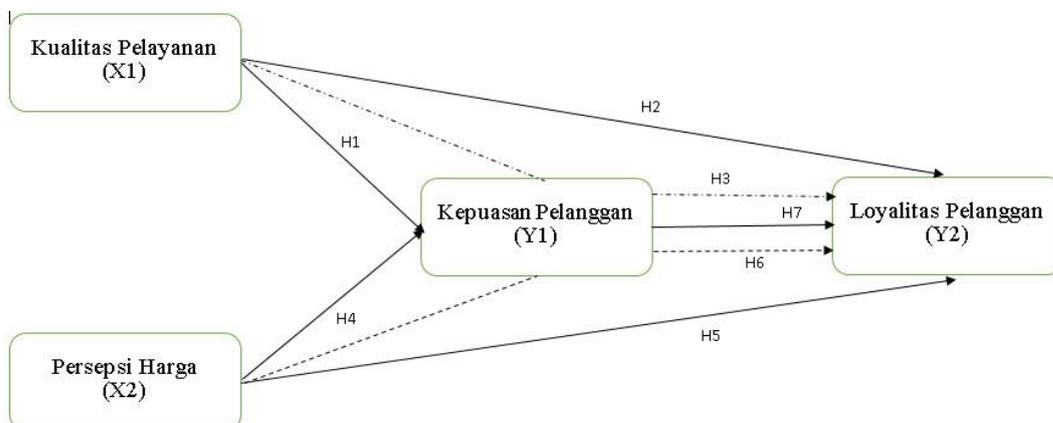
H₇ : Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan

Balci (2021) Loyalitas pelanggan adalah minat membeli ulang pelanggan pada produk tertentu kepada produsen yang disebabkan oleh rasa puas pelanggan terhadap produk tersebut. Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen pembelian ulang terhadap suatu produk yang berjangka panjang atau suatu kunjungan kembali kepada suatu perusahaan dengan maksud membeli ulang produk yang dijual perusahaan tersebut. Barnes (2003) loyalitas pelanggan adalah pikiran pelanggan akan produk atau jasa yang bersifat positif. Griffin (2016) indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, dan memberikan hal-hal positif.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang di landasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan

H₄ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

H₅ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

H₆ : Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan

H₇ : Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada 139 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen majumapan kopi. Sugiyono (2013) metode penelitian adalah suatu metode untuk memperoleh informasi yang digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di majumapan kopi, dengan menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan ataupun konsumen majumapan kopi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan angket kepada konsumen atau pelanggan majumapan kopi yang pernah berkunjung sebanyak 2 kali atau lebih dan menghasilkan responden sebanyak 140 responden. Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert. Sugiyono (2021) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di majumapan kopi dengan menentukan nilai skor pada setiap pernyataan dengan ukuran nilai sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Pengukuran Variabel

Skor	Pilihan jawaban	Inisial
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) metode ini menjadi salah satu alat bantu untuk mengolah data atau membangun teori. Partial Least Square merupakan metode Analisa data yang kuat dikarenakan dalam pengujian nya diperlukan beberapa uji,

yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis (Hamid et al., 2019). Data diatas mempunyai konsep sebagai berikut :



Gambar 2. Struktur kerangka evaluasi dengan SMART PLS

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	56	40,3%
		Perempuan	83	59,7%
2.	Usia	<20 tahun	12	8,6%
		20 – 30 tahun	124	89,2%
		31 – 40 tahun	2	1,4%
		41- 50 tahun	-	-
		>50 tahun	1	0,7%
3	Pendidikan Terakhir	SD	-	-
		SMP	-	-
		SMA/K	104	74,8%
		Diploma	13	9,4%
		S1/S2/S3	22	15,8%
3.	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	71	51,8%
		PNS	5	3,6%
		Pegawai swasta	29	20,9%
		Wiraswasta	11	7,9%
		Lainnya	23	16,5%

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas, saat pengambilan sampel penulis sudah memastikan bahwa responden telah melakukan pembelian produk minimal dua kali. Dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan 59,7%, usia mayoritas responden diatas yaitu 21 – 30 tahun 89,2%, dan pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa 51,8%. Berdasarkan data tersebut dapat disampaikan bahwa konsumen atau pelanggan yang paling banyak berkunjung ke majumapan kopi adalah mereka yang berusia muda dengan status mahasiswa/pelajar dan didominasi oleh perempuan.

Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0.840	0.859	0.802	0.605
	X1.2	0.714			
	X1.3	0.732			
	X1.4	0.819			
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0.807	0.911	0.878	0.671
	X2.2	0.815			
	X2.3	0.811			
	X2.4	0.838			
	X2.5	0.825			
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y1.1	0.830	0.869	0.800	0.625
	Y1.2	0.782			
	Y1.3	0.813			
	Y1.4	0.735			
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y2.1	0.907	0.923	0.875	0.800
	Y2.2	0.894			
	Y2.3	0.882			

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Selain melihat dari nilai sebuah *cross loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai > 0,05 untuk mendapatkan model yang baik. Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variant Extract*) untuk variabel kualitas pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂), kepuasan pelanggan (Y₁), dan loyalitas pelanggan (Y₂) memiliki nilai AVE > 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain itu berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7.

Validitas Diskriminan

Cross loading menjadi salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan. Indikator dapat memenuhi *discriminant validity* jika nilai pada indikator dari setiap variabel laten lebih besar saat dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Persepsi Harga (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,791			
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,159	0,778		
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,781	-0,198	0,895	
Persepsi Harga (X2)	0,807	-0,102	0,821	0,819

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Terlihat pada tabel diatas menyatakan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai *fornell-larcker criterioni* yang lebih tinggi dari nilai batas minimumnya.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Dalam suatu penelitian tidak adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang menunjukkan angka lebih kecil dari 5.

Tabel 5. Data Inner VIF

	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kualitas Pelayanan (X1)			1.011	1.028
Persepsi Harga (X2)			1.011	2,878
Kepuasan Pelanggan (Y1)				2.922
Loyalitas pelanggan (Y2)				

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $VIF < 5$. maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki hubungan satu dengan yang lainnya dan tidak terdapat multikolinieritas (Hair et al., 2017).

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.658	0.663
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.723	0.717

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Dalam mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menggunakan nilai koefisien determinasi. R-square yang bernilai 0,67 dapat dikategorikan sebagai kuat, 0,33 dikategorikan moderat dan 0,19 dikategorikan lemah (Chin, 1998). Pada tabel diatas nilai dari uji koefisien dterminasi pada variabel Y1 yaitu kepuasan pelanggan memiliki hasil sebesar 0.658 atau 65.8%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan semua indikator dengan nilai sebesar 0.658 atau 65.8%, dan sisa nilai sebesar

34.2% dipengaruhi oleh indikator lain diluar penelitian ini dan memiliki model yang moderat. Variabel Y2 yaitu loyalitas pelanggan memiliki hasil sebesar 0.723 atau 72.3%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan semua indikator dengan nilai sebesar 0.723 atau 72.3%, dan sisa nilai sebesar 27.7% dipengaruhi oleh indikator lain diluar penelitian ini dan memiliki model yang kuat.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Ukuran kecocokan model dapat diartikan menjadi akar kuadrat rata-rata dari perbedaan antara hubungan dan matriks model yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengestimasi ukuran perbedaan rata-rata korelasi yang diamati dan yang diinginkan sebagai ukuran absolut kriteria kecocokan (model). Data SRMR dapat dikatakan baik jika nilainya $< 0,08$.

Tabel 7. Hasil Uji SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072
d ULS	0.699	0.699
d G	0.354	0.354
Chi-Square	288.723	288.723
NFI	0.788	0.788

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa data tersebut baik karena nilai Model Saturated $< 0,08$ atau sebesar 0,072.

F-Square (F^2)

Dalam menghitung nilai F-square dapat dengan melihat dampak substantif pada konstruk endogen konstriksi dari konstruk yang dihilangkan. Jika nilai efek ukuran diantara 0.02 dikategorikan kecil, nilainya berkisar 0,15 dikategorikan sedang, dan nilainya berkisar 0,35 dikategorikan besar (Hair et al., 2017).

Tabel 8. Hasil Uji F-Square (F^2)

	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)
Kualitas Pelayanan (X ₁)			0.017	0.029
Persepsi Harga (X ₂)			1.848	0.385
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)				0.126
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)				

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria $F\text{-square} > 0.02$ adalah variabel Y₁ terhadap Y₂ dengan nilai 0,126, dan X₂ terhadap Y₁ dengan 1.848 memiliki efek dengan ukuran besar, dan X₂ terhadap Y₂ dengan nilai sebesar 0.385 memiliki efek dengan ukuran besar, kemudian X₁ terhadap Y₁ dengan nilai sebesar 0.017 memiliki efek dengan ukuran kecil dan X₁ terhadap Y₂ dengan nilai sebesar 0.029 memiliki efek dengan ukuran kecil.

Q-Square (Q²)

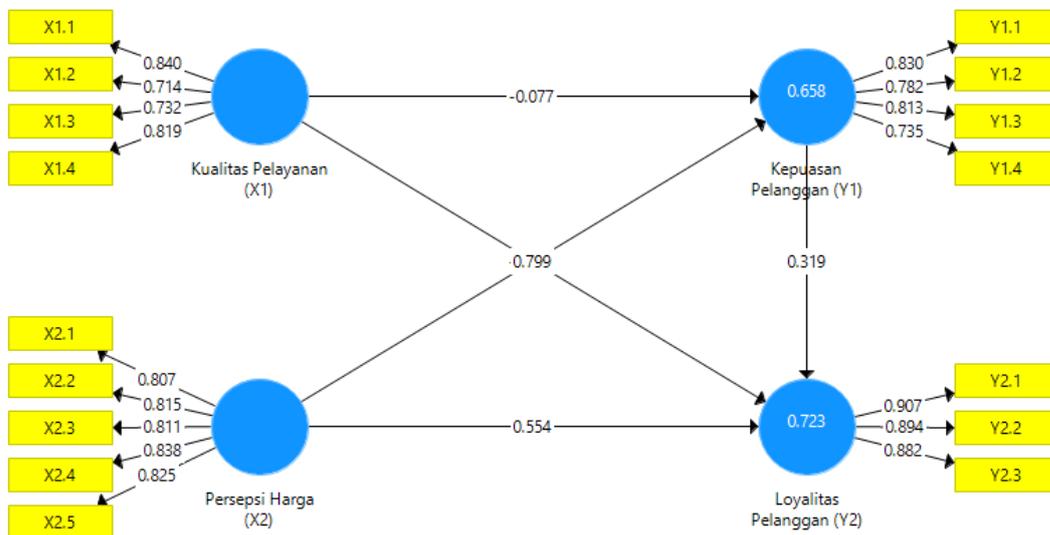
Tabel 9. Hasil Uji Q-Square (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	556.000	556.000	
Persepsi Harga (X ₂)	695.000	695.000	
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	560.000	338.150	0.392
Loyalitas Pelayanan (Y ₂)	417.000	180.907	0.566

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Patokan dalam mencari seberapa besar ketetapan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai Q-square setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,35.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan *output bootstrapping*, jika t-statistik memiliki nilai > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel memiliki positif dan signifikan. Apabila nilai p-value > 0,05 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel memiliki hasil yang tidak signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁) - > Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	-0.077	-0.088	0.052	1.498	0.135	Tidak Diterima
Kualitas Pelayanan (X ₁) - > Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	-0.091	-0.093	0.054	1.687	0.092	Tidak Diterima

Kualitas Pelayanan(X1) – Kepuasan Pelanggan (Y1) – Loyalitas Pelanggan(Y2)	-0.025	-0.028	0.018	1.361	0.174	Tidak Diterima
Persepsi Harga(X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.799	0.797	0.046	17.309	0.000	Diterima
Persepsi Harga(X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.554	0.558	0.071	7.836	0.000	Diterima
Persepsi Harga(X2) – Kepuasan Pelanggan (Y1) – Loyalitas Pelanggan(Y2)	0.255	0.249	0.055	4.620	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.319	0.313	0.070	4.532	0.000	Diterima

Sumber: Penulis (diolah penulis)

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p value sebesar $0.135 > 0.05$, maka dari itu hipotesis pertama ditolak. Kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p value sebesar $0.092 > 0.04$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat melalui nilai p value sebesar $0.174 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis kelima dapat diterima. Secara tidak langsung loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis keenam dapat diterima. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$, hipotesis ketujuh dapat diterima.

Diskusi Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, ada beberapa kesimpulan yaitu :
Pertama, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di majumapan kopi, penelitian ini telah dibuktikan oleh (Kasinem, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bukit Sereho Lahat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada majumapan kopi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan lebih tertarik dengan menu atau produk yang ada di majumapan kopi dan juga promo atau diskon yang diberikan oleh majumapan kopi kepada pelanggan.

Kedua, hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Normasari et al. (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Majumapan Kopi, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti adanya persaingan pasar yang kuat.

Ketiga, dalam penelitian ini secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprileny et al. (2022) yang menemukan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Keempat, dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di majumapan kopi. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kristianti & Rivai, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Semarang. Dari penelitian diatas membuktikan bahwa persepsi harga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kelima, hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Majumapan Kopi, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyawari et al.(2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya harga dengan kualitas yang di dapatkan oleh pelanggan, maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan.

Keenam, secara tidak langsung persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga produk atau layanan yang mereka beli sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan pelanggan ini kemudian dapat membangun loyalitas, di mana pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka dan cenderung memilih untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Dalam konteks ini, harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ketujuh, penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di majumapan kopi, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Inggil, 2013) pada penelitian nya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Pringg Asli Bumi

Ayu. Hal ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Sesuai dengan penelitian berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan majumapan kopi, penulis menyimpulkan bahwa :

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dengan kesimpulan diatas, adapun saran langsung yang dapat disampaikan mengenai penelitian ini, yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar terjadinya peningkatan *re-purchasing* atau pembelian ulang, maka majumapan kopi sebaiknya fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan pengembangan persepsi harga. Adapun saran penelitian lebih lanjut, yakni penelitian dapat melibatkan perbandingan dengan kompetitor di industri kopi atau bahkan dengan bisnis sejenis yang menawarkan layanan serupa. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga di Majumapan kopi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara relative terhadap pesaing.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 643–655. https://scholar.google.com/scholar?cluster=8515815069512198799&hl=id&as_sdt=0,5
- Adnyana, & Suprapti, S. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar*. 7(11), 6041–6069.
- 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Arie Sulistyawati, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.
- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Barnes, g james. (2003). *secret of customer relationship management*. Andi Yoyakarta.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Economy*, 6(January). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1527177](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1527177)
- Daga, rosnaini. (2017). *Kepuasan Pelanggan* (R. Daga (ed.)). Global Research and Consulting Instittude.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Farisi, & Siregar. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmansyah. (2007). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)* (Nomor Desember). Deepublish.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu kliri coffee and space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*. PT gelora aksara pratama.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gustian, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 1(2), 159–174.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Nomor 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hamid, S., Rahmad;, Anwar, M., & Suhardi. (2019). *Struktur equation modeling (SEM) - Berbasis Varian* (A. Nashie (ed.)). PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia).
- Inggil, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Irawan. (2003). *indikator kualitas pelanggan*.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. (2009). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Nomor 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- 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. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Mardarani, S., Sumiyati, & Syafuddin, K. (2022). *sytategi komunikasi interpersonal restoran marugame udon dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen*. 1, 146–153.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77767.
- Oliver. (1999). customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Parasuraman. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring cosumer perceptions of service quality*. journal of retalling.
- Peter, P., & Olson, jerry c. (2014). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9 ed.).
- Pirri, T., & Mulia, D. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction to Achieve Repurchase Intention (Fiesta Chicken Nugget). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 595–602. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20aug339>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2017). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken semarang candi. *Dinamika Kepariwisata*, XI, 13–23.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Prayitno, T. H. (2016). Review Article the Effect of Price Perception and Convenience Online Shopping Towards. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 03(12), 2086–2091.
- Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019). Nilai Pelanggan Sebagai Hasil Dari Kualitas Pelayanan Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product

- Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Ravichandran, K., Tamil Mani, B., Arun, K., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, 49(2), 130–133. <https://doi.org/10.1007/s001060050722>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>
- Samah, I. H. A., Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Rahman, N. I. A., Ali, M. A., & Abdullah, M. A. (2015). The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty. *Article in International Journal of Development Research*, 5(5), 4366–4370.
- Schiffman, & Kanuk. (2018). *Perilaku konsumen*. PT Macanan Jaya Cermelang.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sudarso, A. (2016). *manajemen pemasaran perhotelan*. Deepublish.
- sugiyono. (2021). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&D*. alfabeta, 2021.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. ALFABET, CV.
- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich'S Coffe. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.969>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Wibowo, herianto ari, & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. prama publishing.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 2(1).