

PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DUA *COFFEE* FATMAWATI

^{1st} Nila Ananda, ^{2nd} Drs. Sumitro, M Sc
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Pemuda asli 4 No.23 Rt 11/03,
Rawamangun, Pulogadung, Jakarta Timur.
nilaanandaa27@gmail.com,

Abstract - *This study aims to determine the effect of Price, Facilities, and Service Quality on Customermer Satisfaction of Two Fatmawati Coffee.*

The population of this study were all visitors of Dua Coffee Fatmawati with a minimum criteria of 17 years and had transacted twice. The sample was determined based on a purposive sampling technique, with a total sample of 384 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. This study uses a qualitative approach, measured using SPSS 25.0. The research instrument test was in the form of validity and reliability. Statistical analysis of the data in this study is the analysis of partial correlation coefficients, analysis of multiple correlation coefficients, analysis of the coefficient of determination, and partial hypothesis testing.

The results of the study prove that the validity test of the research instrument on each variable is declared valid with the results of data processing $r_{count} > 0.30$. The reliability test of all variables was declared reliable with the results of data processing having a value > 0.60 . The results prove that partially the price has a significant effect on Customer Satisfaction with the results. The facility has no significant effect on Customer Satisfaction. While Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. So that the price and quality of service that has a significant effect on customer satisfaction.

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

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Dua *Coffee* Fatmawati dengan kriteria minimal 17 tahun dan pernah bertransaksi dua kali. Sampel ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dikualitatifkan, diolah dengan menggunakan SPSS 25.0. Uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas. Analisis statistik data pada penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis secara parsial.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dalam uji validitas instrument penelitian pada setiap variabel dinyatakan valid dengan hasil olah data $r_{hitung} > 0,30$. Uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan hasil olah data memiliki nilai $> 0,60$. Hasil membuktikan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil . Fasilitas

tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga Harga dan Kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan global (globalisasi), persaingan didalam dunia bisnis sangatlah ketat dan membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan cara memaksimalkan kinerja perusahaan yang dapat terwujud dengan cara menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu bisnis yang sangat berkembang adalah bisnis dalam bidang kuliner dengan cara membangun tempat makan sekaligus bersantai yaitu *cafe*. Berkumpul di *café* saat ini telah menjadi sebuah kebiasaan masyarakat di Indonesia baik dari golongan pelajar sebagai tempat mengerjakan tugas ataupun hanya bersantai, sampai orang dewasa yang ingin menikmati waktu bersama keluarga atau bahkan dalam melaksanakan pekerjaannya. Para pelaku usaha akhirnya tertarik untuk menjalankan sebuah bisnis *café*. *Café* adalah sebuah tempat yang tidak hanya menyediakan kopi, namun beberapa menu minuman dan makanan lainnya seperti kue dan disertai dengan hiburan berupa musik akustik. Seiring dengan menjamurnya berbagai *café* di Indonesia, banyak masyarakat Indonesia yang cenderung menghabiskan waktunya di sebuah *café* untuk berkumpul bersama teman-teman, menikmati makanan dan minuman, atau sekedar bersantai. Persaingan bisnis di era modern ini mendorong pelaku bisnis *café* perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan karena dengan melakukan pemasaran perusahaan dapat menghubungkan eksistensi produknya di dalam pasar dengan para konsumen Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Dua *Coffee* Fatmawati.

Tabel 1.1 Rating Review Kedai Kopi di Daerah Fatmawati

No.	Nama <i>Coffee</i> Shop	Rating
1.	Dua <i>Coffee</i>	4,0/5
2.	Tuku Kopi	3,95/5
3.	Wisang Kopi	3,90/5
4.	Kopi Susu Bu Lurah	3,88/5
5.	Kopi Amat	3,85/5

Sumber : <https://pergikuliner.com/catalogs/kopi/fatmawati,2019>

Berdasarkan data diatas, Dua *Coffee* menduduki peringkat atas dengan mendapatkan rating bernilai 4,0 dapat disimpulkan bahwa kedai Dua *Coffee* mempunyai penilaian yang baik dimata pelanggan. Harga yang diberikan Dua *Coffee* termasuk harga yang ramah dikantong sehingga pelanggan dapat memilih harga yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Fasilitas diperhatikan guna pelanggan mampu terpenuhi aspek kebutuhan. Dengan adanya fasilitas yang memadai, para pelanggan akan memberikan nilai tamnah tersendiri terhadap kedai Dua *Coffee* karena mampu memberikan dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri dinilai baik oleh pelanggan karena keramahan pegawai diperlukan yang ditujukan kepada pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Pelanggan akan merasa puas karena merasa dilayani dengan baik dan sesuai keiinginan. Dengan merasa puas, menjadikan peluang Dua *Coffee* untuk mendapatkan banyak pelanggan tetap karena pelanggan merasa pelayanan telah sesuai kebutuhan.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok yang telah dikemukakan diatas, maka spesifikasi masalah pokok pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Dua *Coffee* Fatmawati ?
2. Apakah Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Dua *Coffee* Fatmawati ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Dua *Coffee* Fatmawati ?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Dua *Coffee* Fatmawati :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Dua *Coffee* Fatmawati.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Kedai Dua *Coffee* Fatmawati.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Dua *Coffee* Fatmawati..

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 324) mendefinisikan bahwa : "*Price the amount of money charge for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Effendi M. Guntur (2010: 69) mendefinisikan harga adalah "jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

2.3. Fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat (2012: 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Menurut Tjiptono (2014: 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang

harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 318) indikator fasilitas ada enam, yaitu pertimbangan, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung

2.4. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Wyckof (2014 : 265) adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki

2.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Pengaruh masing-masing variabel independen dan dependen. Penjelasan dari gambar kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah hal yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan hasil produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani (2018) membuktikan bahwa variabel bebas harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.6.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen

Fasilitas menjadi kebutuhan tambahan untuk konsumen, selain harga dan kualitas pelayanan. Apabila kedai memberikan fasilitas yang memadai, hal itu akan membuat pelanggan merasa nyaman dan meningkatkan kepuasan konsumen saat berkunjung.

Penelitian ini dilakukan oleh Manish Kumar Yadav dan Alok Kumar Rai (2017) membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi konsumen dalam menilai pelayanan yang apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik maka hal tersebut akan menghasilkan

kepuasan konsumen yang baik pula. Jika pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Penelitian ini dilakukan oleh Chung Sub Shin, Gyu Sam Hwang, Hye Won Lee, dan Sun Rae Cho (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

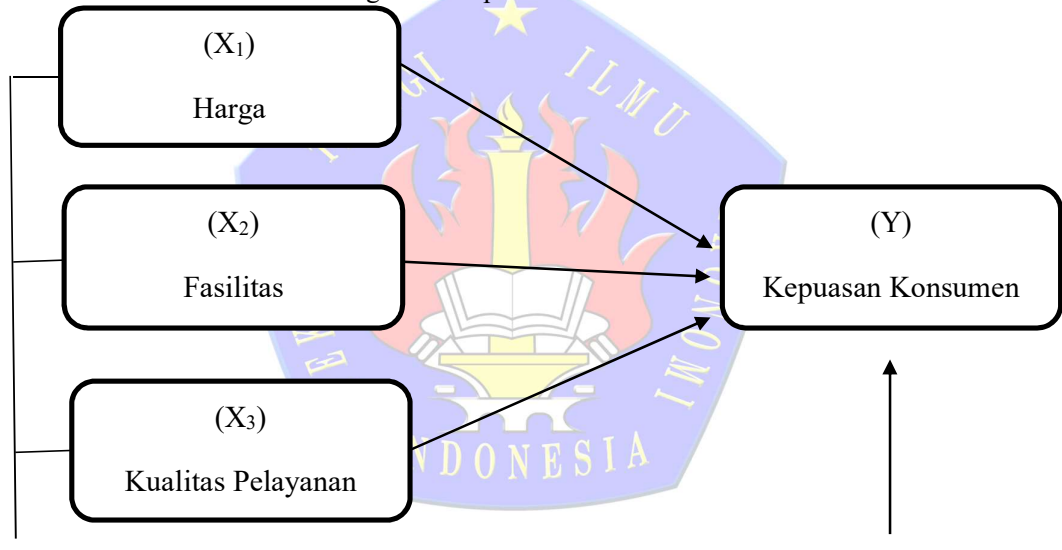
2.7. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.
2. Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.
4. Diduga terdapat pengaruh harga, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah (2020)

Keterangan :

Variabel Independen : Harga (X₁)
Fasilitas (X₂)
Kualitas Pelayanan (X₃)
Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif dipilih dengan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu

harga (X_1), fasilitas (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Penelitian ini dilakukan di Dua *Coffee* Fatmawati Jakarta Selatan dengan kriteria pengunjung minimal berumur 17 tahun.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, sehingga pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden minimal usia 17 tahun dan pernah bertransaksi dua kali pembelian di Dua *Coffee* Fatmawati, jumlah anggota sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Moe, yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1.96^2}{4(0,05)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,01}$$

$n = 384,16$ jika dibulatkan menjadi 384.

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95%
- Moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi ditentukan 5%.

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan Moe sebesar 5%. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 responden konsumen Dua *Coffee*.

3.3. Metoda Analisis Data

3.3.1. Metoda pengolahan dan penyajian data

1. Pengolahan data

Data yang diperoleh dari data kuesioner akan diubah menjadi data kuantitatif, dengan jawaban yang telah diberikan pada kuesioner berdasarkan skala *likert*. Kemudian data akan diolah untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Data yang terkumpul diolah secara manual dan menggunakan *software* data yaitu SPSS 25.0.

2. Uji instrument penelitian

Selanjutnya langkah yang akan dilakukan adalah pengukuran kuesioner. Kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian. Pengujian dan pengukuran data masing-masing akan menunjukkan konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan.

a. Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui alat ukur (kuesioner) tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten apabila pengukuran kembali diulang.

Data yang telah diperoleh kemudian ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor, apabila nilai $r_{hitung} > 0,3$ maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik atau dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2016: 177).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur pada sikap dan perilaku. kriteria instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, apabila koefisien reliabilitasnya memiliki nilai $> 0,6$ (Sofyan Siregar, 2014: 87).

3.3.2. Analisis statistik data

3.3.2.1 Analisis korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari analisis koefisien korelasi parsial dan analisis koefisien korelasi berganda, yaitu :

a. Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis ini adalah alat ukur yang digunakan apabila suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial dihitung bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan.

b. Analisis koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2.2. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (dependen) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

1) Pengaruh determinasi parsial X_1 Terhadap Y (X_2 dan X_3 Konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

2) Pengaruh determinasi parsial X_2 Terhadap Y (X_1 dan X_3 Konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.6)$$

3) Pengaruh determinasi parsial X_3 Terhadap Y (X_1 dan X_2 Konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.7)$$

3.3.2.3. Uji hipotesis penelitian

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dimana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk KD. Keputusan uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji hipotesis secara parsial

Uji parsial atau uji T dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

a. Pengaruh X_1 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$: secara parsial antara harga dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$: secara parsial antara harga dengan kepuasan konsumen signifikan.

b. Pengaruh X_2 (Fasilitas) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$: secara parsial antara fasilitas dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$: secara parsial antara fasilitas dengan kepuasan konsumen signifikan.

c. Pengaruh X_3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$: secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$: secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen signifikan.

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance t* < 0,05

H_a diterima jika *significance t* $\geq 0,05$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Dua *Coffee* merupakan salah satu dari banyak kedai kopi di Indonesia yang menyajikan berbagai varian kopi yang khas. Pertama kali didirikan pada kisaran bulan Agustus tahun 2016. Dirikan pertama kali oleh Omar Karim Prawiranegara dan Rinaldi Nurpratama. Konsep Dua *Coffee* sendiri bernuansa menyedap kopi dirumah sendiri, *homey* dan nyaman. Didominasi dengan bangunan berwarna coklat dari kayu dan material dari bahan besi.

Didirikan pertama kali di Cipete, Jakarta Selatan sejak 2016, Dua Coffee kemudian sempat berpindah tempat untuk memperluas bangunan kedai mengingat jumlah pengunjung yang semakin banyak. Setelah melalui proses yang panjang, berdirilah kedai Dua *Coffee* baru yang beralamat di Jalan Cipete Raya No.66, Jakarta. Dua *Coffee* sendiri buka setiap hari pukul 07.00-22.00 WIB pada hari Minggu-Jumat sedangkan untuk hari Sabtu buka pada pukul 07.00-24.00 WIB. Dua *Coffee* memiliki bangunan 1 lantai dengan fasilitas *outdoor* dan *indoor*

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden pada penelitian ini dibagi menjadi lima kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jumlah kunjungan, dan penghasilan, sebagai berikut :

Tabel 4.1. Deskripsi Data Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	222	58%
		Perempuan	162	42%
	Jumlah		384	100%
2.	Usia (Tahun)	17 tahun	24	6%
		18-24 tahun	256	67%
		25-35 tahun	84	22%
		> 35 tahun	20	5%
	Jumlah		384	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	139	36%
		Diploma	93	24%
		S1/S2	152	40%

	Jumlah		384	100%
4.	Jumlah Kunjungan (x)	2x	156	41%
		3-4x	133	35%
		4-6x	52	13%
		>6x	43	11%
	Jumlah		384	100%
5.	Penghasilan (Rp / bulan)	< 1 juta	81	21%
		1-3 juta	145	38%
		3-5 juta	131	34%
		> 5juta	27	7%
	Jumlah		384	100%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa pengunjung Dua Coffee didominasi oleh laki-laki karena pada umumnya laki-laki lebih menyukai kopi dan lebih peka terhadap cita rasa kopi dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan usia, lebih banyak didominasi rentang usia 18-24 tahun sebab ditemukan bahwa pada usia tersebut tergolong usia yang masih menyandang status lajang sehingga mereka memilih banyak waktu luang untuk bercengkerama atau berkumpul bersama. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, lebih banyak didominasi oleh pengunjung berpendidikan S1/S2, sebab mereka lebih banyak mengerjakan tugas sehingga mereka memilih tempat untuk mengakses internet dan mendapat tempat yang nyaman saat mengerjakan. Berdasarkan jumlah kunjungan, pengunjung yang datang didominasi oleh konsumen yang datang ke kedai sebanyak 2x, hal tersebut karena mereka melakukan kunjungan hanya untuk keperluan melakukan pertemuan saja. Dan berdasarkan penghasilan, karena selain mereka masih dalam tahap jenjang perkuliahan maka mereka mengisi waktu luang untuk bekerja paruh waktu yang berpenghasilan 1-3 juta.

4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Dalam pernyataan setiap instrument penelitian untuk mengetahui valid atau tidaknya, maka dilakukan uji validitas pada setiap butir. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*, dengan bantuan program SPSS versi 25.0.

Pengolahan data yang dihasilkan dari semua pernyataan dalam instrument Harga (X_1) yang terdiri dari 6 butir pernyataan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6. Validitas Instrumen per Butir untuk Harga (X_1).

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,692	0,30	Valid
2	0,568	0,30	Valid
3	0,691	0,30	Valid
4	0,651	0,30	Valid
5	0,530	0,30	Valid
6	0,585	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variabel harga (X_1) pernyataan tersebut, dimana memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,30

sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Pengolahan data yang dihasilkan dari semua pernyataan dalam instrument Fasilitas (X_2) yang terdiri dari 13 butir pernyataan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7. Validitas Instrument per Butir untuk Fasilitas (X_2).

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,592	0,30	Valid
2	0,575	0,30	Valid
3	0,588	0,30	Valid
4	0,565	0,30	Valid
5	0,568	0,30	Valid
6	0,528	0,30	Valid
7	0,600	0,30	Valid
8	0,587	0,30	Valid
9	0,583	0,30	Valid

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
10	0,472	0,30	Valid
11	0,624	0,30	Valid
12	0,432	0,30	Valid
13	0,473	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variabel fasilitas (X_2) pernyataan tersebut, dimana memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Pengolahan data yang dihasilkan dari semua pernyataan dalam instrument Kualitas Pelayanan (X_3) yang terdiri dari 15 butir pernyataan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8. Validitas Instrument per Butir untuk Kualitas Pelayanan (X_3).

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,550	0,30	Valid
2	0,583	0,30	Valid
3	0,477	0,30	Valid
4	0,506	0,30	Valid
5	0,576	0,30	Valid
6	0,542	0,30	Valid
7	0,517	0,30	Valid
8	0,496	0,30	Valid
9	0,490	0,30	Valid
10	0,505	0,30	Valid
11	0,537	0,30	Valid

12	0,588	0,30	Valid
13	0,526	0,30	Valid
14	0,494	0,30	Valid
15	0,474	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) pernyataan tersebut, dimana memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Pengolahan data yang dihasilkan dari semua pernyataan dalam instrument Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 6 butir pernyataan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9. Validitas Instrument per Butir untuk Kepuasan Konsumen (Y).

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,556	0,30	Valid
2	0,565	0,30	Valid
3	0,508	0,30	Valid
4	0,683	0,30	Valid
5	0,733	0,30	Valid
6	0,713	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variabel kepuasan konsumen (Y) pernyataan tersebut, dimana memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.0. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Hasil uji reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,748	7

Sumber : Data diolah (2020)

Pada Tabel 4.9. Menunjukkan hasil jawaban tabel kuesioner terhadap 6 item pernyataan yang mewakili Harga (X_1) dapat dikatakan reliable. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,748, lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,60.

Tabel 4.11. Hasil uji reliabilitas Fasilitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,740	14

Sumber : Data diolah (2020)

Pada tabel 4.10. Menunjukkan hasil jawaban tabel kuesioner terhadap 13 item pernyataan yang mewakili Fasilitas (X_2) dapat dikatakan reliabel. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,740, lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,60.

Tabel 4.12. Hasil uji reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,735	16

Sumber : Data diolah (2020)

Pada tabel 4.11. Menunjukkan hasil jawaban tabel kuesioner terhadap 15 item pernyataan yang mewakili Kualitas Pelayanan (X_3) dapat dikatakan reliabel. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,735, lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,60.

Tabel 4.13. Hasil uji reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,751	7

Sumber : Data diolah (2020)

Pada tabel 4.11. Menunjukkan hasil jawaban tabel kuesioner terhadap 6 item pernyataan yang mewakili Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,751, lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,60.

4.4. Analisis Statistik Data

4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

Tabel 4.14. Korelasi Parsial Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Control Variables		HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
FASILITAS & KUALITAS PELAYANAN	HARGA	Correlation	1
		Significance (2-tailed)	0
		df	380
	KEPUASAN KONSUMEN	Correlation	0.184
		Significance (2-tailed)	0
		df	380

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan pada table 4.10, diperoleh koefisien korelasi parsial antara (X_1) dengan (Y) sebesar 0,184, dengan demikian nilai koefisien determinasi harga terhadap kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{1,23} &= r_{y1,23}^2 \times 100 \% \\ &= 0,184^2 \times 100\% \\ &= 3,38\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,38%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,38% sisanya 96,62% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y

Tabel 4.15. Korelasi Parsial Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
Control Variables		X2	Y
X1 & X3	X2	Correlation	1
		Significance (2-tailed)	0.096
		df	380
	Y	Correlation	0.085
		Significance (2-tailed)	0.096
		df	380

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.11, diperoleh koefisien korelasi parsial antara (X_2) dengan (Y) sebesar 0,085, dengan demikian nilai koefisien determinasi fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{1.23} &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\ &= 0,085^2 \times 100\% \\ &= 0,72\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,72%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,72% sisanya 99,28% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y

Tabel 4.16. Korelasi Parsial Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations				
Control Variables			X3	Y
X1 & X2	X3	Correlation	1	0.44
		Significance (2-tailed)		0
		df	0	380
	Y	Correlation	0.44	1
		Significance (2-tailed)	0	
		df	380	0

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan pada table 4.12, diperoleh koefisien korelasi parsial antara (X_3) dengan (Y) sebesar 0,440, dengan demikian nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{1.23} &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\ &= 0,440^2 \times 100\% \\ &= 19,36\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 19,36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 19,36% sisanya 80,64% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Adanya pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Dalam menguji pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara parsial, dapat dilihat dari *significance t* yang dibandingkan dengan taraf nyata α (5%=0,05). Berikut kriteria pengujianya :

H_0 ditolak, jika *significance t* \leq 0,05 dan

H_a diterima jika *significance t* \geq 0,05

1. Pengujian secara parsial

Tabel 4.17. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.963	0.975		3.039	0.003
	HARGA	0.168	0.046	0.174	3.654	0
	FASILITAS	0.045	0.027	0.09	1.669	0.096
	KUALITAS PELAYANAN	0.234	0.025	0.492	9.55	0

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah (2020)

- a. Pengaruh X_1 (Harga) Terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$: secara parsial antara harga dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$: secara parsial antara harga dengan kepuasan konsumen signifikan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil *significance t* variabel X_1 sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata ($\alpha = 5\%$) atau $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh X_2 (Fasilitas) Terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$: secara parsial antara fasilitas dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$: secara parsial antara fasilitas dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil *significance t* variabel X_2 sebesar 0,096, lebih besar dari taraf nyata ($\alpha = 5\%$) atau $0,096 > 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a ditolak, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

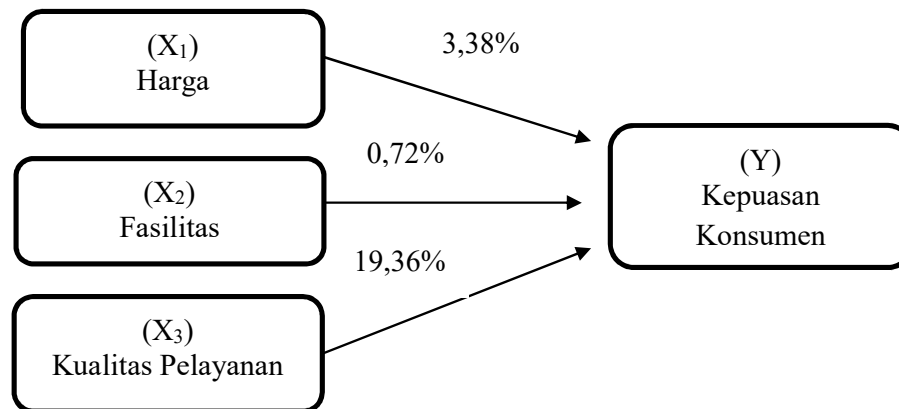
c. Pengaruh X_3 (Kualitas Pelayanan) Terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$: secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$: secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen signifikan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil *significance t* variabel X_3 sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata ($\alpha = 5\%$) atau $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 4.18. Kerangka Konseptual dan Hasil Koefisien Determinasi



Sumber : Data diolah (2020)

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Dari hasil data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 384 responden dan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 serta pengujian hipotesis, peneliti menemukan bahwa secara parsial antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.5.1. Pengaruh Hasil Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini secara parsial pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan. Harga merupakan nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, dan konsumen dapat membandingkan harga dengan hasil yang diberikan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat dibuktikan bahwa konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berusia 17-25 tahun. Karena banyak konsumen memilah harga yang dimana akan mempengaruhi mereka dalam mendapatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2. Pengaruh Hasil Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Penelitian ini secara parsial pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Karena fasilitas bukan menjadikan penentu bagi konsumen untuk berkunjung. Sehingga pengunjung tidak mempertimbangkan fasilitas yang disediakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manish Kumar Yadav dan Alok Kumar Rai (2017), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3. Pengaruh Hasil Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Penelitian ini secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Karena dalam melayani, konsumen dapat menilai baik atau tidaknya proses pelayanan diberikan sesuai dengan harapan konsumen untuk mendapat kepuasan. Sehingga tidak hanya harga dan fasilitas saja yang dipertimbangkan, kualitas pelayanan pun menjadi pertimbangan tersendiri dari konsumen yang berkunjung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chung Sub Shin, Gyu Sam Hwang, Hye Won Lee, Sun Rae Cho (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pada Bab IV, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$, menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan harga terhadap hasil yang akan di dapat. Sehingga konsumen merasakan hasil yang maksimal dan tidak merasa ragu untuk datang kembali ke Dua *Coffee*. Apabila harga terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial taraf nyata $\alpha = 5\%$, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa fasilitas bukan menjadi pertimbangan yang ada di Dua *Coffee*.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu menunjukkan konsumen akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Dua *Coffee*. Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan Dua *Coffee*, konsumen akan tertarik untuk terus berkunjung ke Dua *Coffee*. Apabila kualitas pelayanan Dua *Coffee* baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

5.2. Saran

1. Pada pernyataan no. 1 dari hasil kuesioner pada variabel harga yaitu, “Bapak/Ibu/Saudara mengetahui bahwa menu di Dua *Coffee* menetapkan harga yang terjangkau” memperoleh penilaian paling rendah. Peneliti menyarankan kepada Dua *Coffee* untuk mempertimbangkan harga karena rata-rata pelanggan Dua *Coffee* adalah kalangan mahasiswa.
2. Pada pernyataan no. 13 dari hasil kuesioner pada variabel fasilitas yaitu “Tersedianya ruangan smooking area dan non smooking area” memperoleh penilaian tertinggi.

Peneliti menyarankan kepada Dua *Coffee* untuk tetap memperhatikan dan menjaga kenyamanan bagi para pelanggan.

Pada pernyataan no. 14 dari hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan yaitu “Pemberian waktu pelayanan Dua *Coffee* sesuai dengan permintaan Bapak/Ibu/Saudara” memperoleh penilaian tertinggi. Peneliti menyarankan kepada Dua *Coffee* sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan pelanggan tentang tambahan waktu yang diperlukan.

DAFTAR REFERENSI

- Adhani, Yunita Sari dan Bambang Subroto. 2013. *Relevansi Nilai Informasi Akuntansi*.
- Chung, Sub Shin. *et. al.* 2015. The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Management*, 5 (4), 47-57, ISSN : 2234-3059.
- Daradjat, Zakiah. 2012. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Faisal, Muhammad Agus, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti. 2019. Effect of Quality Products and Service Quality On Customer Satisfaction in Kedai Kopi Cak Wang Jember. *International Journal of Management*, 9 (5), 767-774, ISSN : 2250-3153.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung Seto.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hashim, Nor Hashima. *et. al.* 2016. The effect of Quality Product, Atmosphere, and Price On Customer Satisfaction Coffee Generation Y. *Journal Faculty of Business and Management*, 39-48, ISSN : 0128-7702.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Manish, Kumar Yadav and Alok Kumar Rai. 2017. The Effect of Service Quality and Facility on Customer Satisfaction at ICOS Coffee in India. *Journal Ushus Business and Management*, 3 (2), 473-479, ISSN : 2442-5826.
- Pantilu, Dealisna, Rosalina A.M Koleangan dan Ferdy Roring. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Kopi Bendito. *Jurnal EMBA*, 6 (4), 3723-3732, ISSN : 2303-1174.
- Sari, Indah Purnama dan Tiara Elsyia Medyani. 2018. Pengaruh Harga dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tiga Tjeret di Surakarta. *Jurnal Lppm Unindra*, 10 (2), 14-22, ISSN : 2502-5449.
- Suarez, Alee Nicole. *et. al.* 2019. The Influence of Service Quality, Price, and Store Atmosphere On Customer satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop In Phippines). *Journal International Business and Management*, 3 (2), 123-148, ISSN : 2549-3604.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Manajemnt Mewujudkan Layanan Prima 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi.
- Trinh, Le Tan and Dao Thi Dai Trang. 2018. The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction on Viet-Chan Coffee in Vietnam. *Journal Mangement Tools*, 9 (1), 1-11, ISSN : 2088-3145.

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA (Studi Kasus pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital)

Wyckof. (2014). *Pemasaran Jasa : Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa* (Fandy Tjiptono : Penerjemah). Yogyakarta : Andi.

