

Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction Pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang

by Winda Konita Lutfia

Submission date: 15-May-2024 08:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 2379645444

File name: NAWASENA_Vol_3_no_1_April_2024_hal_147-165_1.pdf (1.73M)

Word count: 5413

Character count: 33553



Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada *Satiga Coffee & Resto* Kota Padang

2 Winda Konita Lutfia
Universitas Negeri Padang

Nidia Wulansari
Universitas Negeri Padang

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25171
Korespondensi penulis: windaqoniithalutfiah@gmail.com

9
Abstract. This motivation from research are consumer complaints regarding Quality of Service and Price. The research aim is to describe the Quality of Service and Price impact on Satisfaction of Customer at Satiga Coffee & Resto, Padang City. The population for this research is peoples who have made purchases at Satiga Coffee & Resto, Padang City with a all sample of 330 consumers using techniques of purposive sampling. The technique for collection of data uses a questionnaire through a scale of Likert which has been passed validity and reliability test through SPSS version 26.00. The research results are Service Quality with a respondent achievement rate of 75.2%, Price with an achievement rate from respondent is 74% and Customer Satisfaction with an achievement rate from respondent is 74.8%. The Service Quality (X1) and Price (X2) contribution to Customer Satisfaction (Y) is 61.2% when the remaining 38.8% is influenced by other factors

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

30
Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keluhan konsumen terhadap Service Quality dan Price. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni mendeskripsikan pengaruh dari Service Quality dan Price pada Customer Satisfaction pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen yang mempunyai pengalaman melaksanakan pembelian di Satiga Coffee & Resto Kota Padang melalui keseluruhan sampel 330 pelanggan melalui teknik purposive sampling. Teknik dalam meraih data yakni lewat kuesioner dengan memanfaatkan skala likert yang telah teruji validitas dan kereliabelannya melalui SPSS versi 26.00. Hasil dari penelitian ini yaitu Service Quality dengan tingkat capaian responden 75.2%, Price yang perolehan capaian 74% dan Customer Satisfaction yang perolehannya capaian responden yakni 74,8%. Kontribusi Service Quality (X1) dan Price (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y) bernilai 61,2% namun sisanya 38,8% memperoleh pengaruh dari faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Service Quality, Price, Customer Satisfaction..

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata yang mengalami perkembangan dengan optimal akan menjadi pendorong pertumbuhan sektor bisnis lainnya, contohnya pada sektor bisnis makanan dan minuman. Hal ini membuat bisnis usaha di bidang kuliner melaju dengan pesat, dapat dilihat dari banyaknya pengusaha yang menggeluti bisnis usaha seperti restoran, *coffee shop* dan *café*. Atmodjo (2005) mengungkapkan restoran ialah sebuah lokasi atau bangunan yang diatur dengan komersil dan memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pelanggan dengan menyediakan makanan dan minuman. Sumatera barat merupakan satu diantara provinsi di

Indonesia yang banyak bermunculan café dan restoran dengan keunikan, beraneka ragam makanan dan minuman yang disuguhkan kepada konsumen untuk menarik minat berkunjung.

Keberhasilan menjalankan usaha dengan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen, sangat ditentukan dari pendekatan yang dilakukan oleh pengelola restoran agar dapat menciptakan kesan yang baik dan menarik kepada konsumen. Dengan demikian pengelola harus melakukan strategi sebagai upaya agar terciptanya customer satisfaction. Memahami apa yang dibutuhkan, hal yang diinginkan, dan aspirasi dari pelanggan bisa dijadikan sebagai masukan yang penting perannya untuk perusahaan dalam mengembangkan cara memasarkan produknya guna meningkatkan rasa puas dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2007) mengungkapkan *Customer satisfaction* (Rasa kepuasan pelanggan) adalah rasa senang maupun tidak senang yang dirasakan individu dimana kedatangannya yakni dari kegiatan membandingkan dari kesannya pada kinerja (hasil) sebuah produk dan harapannya, dalam artian lain rasa puas menjadi penilaian sesudah memanfaatkan produk yang mana sebagai alternatif yang menjadi pilihan paling tidak mencapai atau melampaui apa yang diharapkan. Penelitian dari Hapsari dan Irawan (2023) menemukan bahwa *service quality* dan *price* menyumbangkan dengan langsung dan terbilang besar pada *customer satisfaction*.

Hanif Mauludin (2004) mengartikan “*service quality* adalah hasil kegiatan membandingkan apa yang pelanggan harapkan terhadap kinerja pemberian layanan yang disajikan.” dengan artian lain terapat dua hal utama yang memberikan pengaruh terhadapnya, mencakup atas *expected service* (keinginan) dan *perceived service* (yang didapatkan). Hasil dari penelitian terdahulu dilaksanakan oleh Osman et.al (2018) dan Isnaini (2018) diraih hasil penelitian yakni *price* memberikan pengaruh dengan langsung pada rasa puas dari pelanggan. Amryyanti (2013) mengungkapkan *price* bisa dimaknai sebagai cara pandang atau menilai dari konsumen pada cara sebuah perusahaan dalam penetapan dan memberikan penawaran harga produk bisa diterima dan tentunya harus wajar atau logis. Harga atau *price* menjadi tolak ukur penting dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kota Padang yang merupakan kota di Sumatera Barat menjadi peluang bisnis yang banyak dicari oleh para pengusaha kuliner. Satiga Coffee & Resto Kota Padang ikut menambah daftar nama tempat baru yang berdiri di Kota Padang yang berlokasi di Jl. Kampung Batu, Batang Arau, Kecamatan. Padang Selatan. Satiga Coffee & Resto menawarkan konsep café dan resto mewah yang menyuguhkan pemandangan pelabuhan muara jembatan siti nurbaya dan pantai padang. Berdasarkan pra penelitian dan pengamatan melalui google review

banyaknya konsumen yang ingin berkunjung kembali akan tetapi konsumen masih mengeluhkan terkait dengan *service quality* dan *price*. Sehingga peneliti ingin menguji terkait dengan kualitas pelayanan yang baik supaya bisa menyajikan cita rasa yang optimal pada seluruh produk yang ditawarkan, dan harga yang disajikan cocok terhadap kualitas dari produk yang bisa diterima oleh customer. Oleh karena itu pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh dari ²⁹ *service quality* dan *price* pada *customer satisfaction*.

KAJIAN TEORITIS

Customer satisfaction merupakan evaluasi atau penilaian seseorang yang terdiri dari rasa senang maupun tidak senang yang timbul sesudah kegiatan membandingkan hasil yang didapatkan terhadap apa yang diinginkan dari ³³ barang atau jasa yang dipakai. Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan *customer satisfaction* ialah rasa suka maupun tidak suka dari individu yang timbul sesudah melakukan perbandingan dari ³² kinerja (hasil) sebuah produk yang diinginkan pada kinerja (hasil) yang didapatkan. Apabila kinerja tidak melampaui apa yang diharapkan, kepuasan tidak didapatkan oleh pelanggan. Namun apabila kinerja melampaui apa yang diinginkan, pelanggan akan meraih kepuasan. Apabila kinerja semakin melampaui apa yang diinginkan, pelanggan sangat akan meraih kepuasan. Menurut Tjiptono (2015) indikator *customer satisfaction* yakni mencakup atas: ²⁷ 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat melakukan kunjungan Kembali, 3) Kesediaan memberikan rekomendasi.

Service quality adalah cara pandang konsumen pada semua kualitas pemberian layana atau kelebihan sebuah barang atau jasa yang menyangkut terhadap tujuan yang ingin dicapai. Tjiptono (2008) mengungkapkan *service quality* ialah upaya memenuhi apa yang dibutuhkan kustomer dan kecocokan penyampaiannya dalam memenuhi apa yang pelanggan harapkan. Maka, terdapat dua faktor dasar yang memegang peran penting untuk mempengaruhi kualitas jasa yang mencakup atas ¹⁸ jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang didapatkan (*perceived service*). Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2013) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi *service quality* terdapat 5 dimensi indikator pengukur *service quality* sebagai berikut: ¹⁰ 1) *Tangible* (Berwujud), 2) *Reliability* (Keandalan), 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 4) *Assurance* (Jaminan), 5) *Empathy* (Empati).

Price merupakan nilai maupun uang yang diberikan pembeli untuk menjadi tanda terima kasih dari produk yang ditawarkan dalam memberikan kepuasan akan hal yang mereka butuhkan dan inginkan, harga menjadi ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan ketika mereka membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) juga mengungkapkan *Price* ialah angka dari keseluruhan nilai disediakan pelanggan dalam meraih keuntungan dan memakai produk

atau jasa. Berdasarkan gagasan Kotler dan Keller, (2016) indikator *price* sebagai berikut: 1) Harga yang terjangkau, 2) Kecocokan harga terhadap kualitas dari Produk, 3) Kecocokan harga terhadap kebermanfaatannya, 4) Harga cocok terhadap Kemampuan atau Daya Saing Harga

Kerangka konseptual yang dipakai pada penelitian ini memberikan gambaran mengenai hubungan dari variabel bebas dan terikat, dimana variabel terikatnya yakni *customer satisfaction* (Y), dan variabel bebasnya *Service quality* (X1), *Price* (X2). Berdasarkan pembatasan masalah yang telah penulis uraikan diatas, jadi hipotesis penelitian yang akan dideskripsikan pada penelitian ini mencakup atas: H1 = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Service Quality* pada *Customer Satisfaction*. H2 = Adanya pengaruh yang positif yang signifikan dari *Price* pada *Customer Satisfaction*. H3 = Adanya pengaruh yang positif yang signifikan dari *Service Quality* dan *Price* pada *Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Menurut Krisbiantorol (2015) Penelitian asosiatif kausal yakni penelitian yang tujuannya yakni mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih banyak variabel. peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal disebabkan dengan penelitian ini bisa memberikan bukti terhadap teori atau hipotesis mengenai pengaruh dari *service quality* dan *price* pada *customer satisfaction*. Penelitian ini dilaksanakan pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang, dilakukan pada bulan Februari – Maret 2024. Populasi berupa konsumen yang telah melakukan pembelian di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang dengan jumlah 330 Sampel lewat metode penetapan *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Instrumen untuk penelitian yang dipakai pada penelitian ini yakni kuesioner (angket) dimana dalam pengukurannya dirancang dengan memakai skala likert yang sudah teruji tingkat kevalidan dan kereliabelannya lewat bantuan program SPSS versi 26.00. Tahap untuk mengolah data dilaksanakan kegiatan yang mencakup atas pembuatan rancangan struktur data, pembuatan kode, melakukan proses edit dan memasukkan data. Pengolahan dan analisis data yang dipakai mencakup atas: 1) Tabulasi Data, 2) Deskripsi Data, dan 3) Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Temuan penelitian yang didapatkan memuat atas: a) Deskripsi terhadap karakteristik responden, b) Deskripsi data variabel bebas dan terikat yang mencakup atas variabel ¹¹ service quality dan price serta variabel customer satisfaction, c) Uji syarat awal analisis yang memuat uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, d) Uji hipotesis. Berikut temuan dari penelitian yang telah lakukan.

a. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan proses penelitian yang sudah dijalankan bisa digolongkan karakteristik responden yang disusun mengacu terhadap gender ⁵ yang bisa ditinjau dalam Tabel 1.

Tabel 1 . Karakteristik Responden Didasarkan pada Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki Laki	135	40,9%
Perempuan	195	59,1%
Jumlah	330	100%

³¹ *Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024*

Tabel 1 diraih hasil penelitian yakni responden yang jenis kelaminnya laki laki diraih pada angka 40,9 % dengan jumlah 135 responden. Sedangkan sisanya merupakan responden berjenis perempuan sebanyak 59,1 % dengan jumlah 195 responden.

Berdasarkan proses penelitian yang sudah dijalankan bisa digolongkan karakteristik responden yang disusun mengacu terhadap kelompok ⁵ usia yang bisa ditinjau dalam tabel 2.

Tabel 2 . Karakteristik Responden Didasarkan pada Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
17 – 23 th	140	42,2%
24 – 30 th	121	36,8%
> 30 th	69	21%
Jumlah	330	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 2 diraih hasil penelitian yakni responden usia 17-23 tahun sebanyak 140 dalam persentase 42,2%, responden usia 24- 30 tahun diraih berjumlah 121 dalam

persentase 36,8%, berikutnya responden usia > 30 tahun diraih berjumlah 69 dalam persentase 21%.

Berdasarkan proses penelitian yang sudah dijalankan bisa digolongkan karakteristik responden yang disusun mengacu terhadap pekerjaan yang dapat ditinjau melalui Tabel 3.

21
Tabel 3 . Karakteristik Responden Didasarkan pada Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
PNS	13	3,9%
Wiraswasta	42	12,7%
Swasta	69	20,6%
Mahasiswa	104	31,5%
Pelajar	9	2,7%
Lain Lain	94	28,6%
Jumlah	330	100%

8
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 3 diraih hasil penelitian yakni responden PNS diraih berjumlah 13 orang dalam persentase 3,9%, wiraswasta diraih berjumlah 42 orang dalam persentase 12,7%, swasta sejumlah 69 orang dalam persentase 20,6%, mahasiswa 104 orang dalam persentase 31,5%, pelajar sejumlah 9 orang dalam persentase 2,7% dan pekerjaan lainnya diraih berjumlah 94 orang dalam persentase 28,6%.

Berdasarkan proses penelitian yang sudah dijalankan bisa digolongkan karakteristik responden yang disusun mengacu terhadap banyak kunjungan yang dapat ditinjau dalam Tabel 4 :

Tabel 4 . Karakteristik Responden Didasarkan pada Banyak Kunjungan

Kunjungan	Frekuensi	Persentase %
1 Kali	199	60,3%
2 Kali	96	29,1%
> 2 Kali	35	10,6%
Jumlah	330	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 4 diraih hasil penelitian yakni komposisi distribusi responden yang melakukan kunjungan berjumlah 1 kali sebanyak 199 pengunjung dengan persentase 60,3%, kunjungan 2 kali yang jumlahnya 96 pengunjung dalam persentase 29,1%, dan

yang jumlah kunjungan yang ke > 2 kali sejumlah 35 pengunjung dalam persentase 10,6%.

b. Deskripsi Data Variabel

⁷ **1) Deskripsi Data Variabel Service Quality (X₁)**

Variabel *service quality* terdiri dari 21 item pernyataan data yang diraih melalui konsumen yang sudah melaksanakan pembelian menuju Satiga Coffee & Resto Kota Padang bisa diperhatikan melalui tabel 5 :

Tabel 5. Deskripsi Data Total Variabel *Service Quality* (X₁)

Statistics		
Service Quality		
N	Valid	330
	Missing	0
Mean		79.06
Median		79.00
Mode		84
Std. Deviation		8.366
Variance		69.990
Range		84
Minimum		21
Maximum		105
Sum		26090

⁴ **Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan dari Tabel 5 memperlihatkan variabel *Service Quality* (X₁) terdiri dari 21 pernyataan diperoleh nilai mean sebesar 79.06, median 79.00, mode pada angka 84, standard deviation yang nilainya 8,366, variance pada angka 69,990, range pada angka 84, minimum pada angka 21, dan maximum 105 dan total nilai pada angka 26090.

2) Deskripsi Data Variabel Price (X₂)

Variabel *price* terdiri dari 8 item pernyataan data yang diraih melalui konsumen yang sudah melaksanakan pembelian menuju Satiga Coffee & Resto Kota Padang bisa diperhatikan pada tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Data Total Variabel *Price* (X_2)

Statistics		
Price		
N	Valid	330
	Missing	0
Mean		29.60
Median		30.00
Mode		29 ^a
Std. Deviation		3.570
Variance		12.745
Range		32
Minimum		8
Maximum		40
Sum		9768

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 6 diraih hasil penelitian tentang variabel *Price* (X_2) yang mencakup 8 item pernyataan diraih mean yang angkanya 29.60, median 30.00, mode pada angka 29, standard deviation pada angka 3.570, variance pada angka 12.745, range pada angka 32, minimum pada angka 8, dan maximum 40 dan total nilai yang angkanya 9768.

3) **Deskripsi Data Variabel Customer Satisfaction (Y)**

Variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari item pernyataan data yang diraih melalui konsumen yang sudah melaksanakan pembelian menuju *Satiga Coffee & Resto* Kota Padang bisa diperhatikan pada tabel 7.

34
Tabel 7. Deskripsi Data Total Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Statistics		
Customer Satisfaction		
N	Valid	330
	Missing	0
Mean		44.91
Median		45.00
Mode		44 ^a
Std. Deviation		5.423
Variance		29.412
Range		48
Minimum		12
Maximum		60
Sum		14821

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 7 diraih hasil penelitian yakni mean yang angkanya 44.91, median 45.00, mode pada angka 44, standard deviation pada angka 5.423, variance pada angka

29.412, range pada angka 48, minimum pada angka 12, dan maximum 60 dan total nilai yang angkanya 14821.

c. ¹ Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini yakni melalui penggunaan program SPSS versi 26. Hasil pengujian normalitas bisa diamati ⁶ dalam tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36617543
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.037
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 8 didapatkan Asymp Sig yang angkanya $0,200 \geq 0,05$ jadi bisa dinyatakan memiliki distribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini dilaksanakan heteroskedastisitas berupa pengujian glejser ketentuannya ²³ nilai Sig. $> 0,05$, maka bisa dinyatakan model regresi tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Tabel 9 menampilkan perolehan dari pengujian heteroskedastisitas:

⁶ Tabel 9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.282	1.207		5.205	.000
	Service Quality	-.024	.021	-.088	-1.159	.247
	Price	-.054	.044	-.092	-1.219	.224

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan perolehan nilai signifikansi pengujian heteroskedastisitas untuk variabel service quality ialah 0.247 dan untuk variabel price nilai signifikansinya

ialah 0.224 dengan demikian didapatkan nilai yang $> 0,05$ maknanya tidak terjadinya heteroskedastisitas penelitian ini.

3) Uji Multikolinearitas

Untuk meraih informasi keberadaan multikolinearitas pada model regresi bisa terlihat melalui angka dari tolerance atau VIF. Dengan demikian perolehan Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ maknanya multikolinearitas tidak terjadi. Tabel 10 menampilkan perolehan uji multikolinearitas:

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			
		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.736	.007		
	Service Quality	7.448	.000	.411	2.435
	Price	8.122	.000	.411	2.435

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 10 memperlihatkan angka tolerance yang diraih melalui tiap-tiap variabel bebas $0,411 > 0,10$, dan untuk nilai VIF $2,435 < 10,00$. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini memperlihatkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

d. Pengujian Hipotesis

Perolehan uji regresi linear berganda pada penelitian ini bisa diamati pada Tabel 11

1
Tabel 11. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5948.507	2	2974.254	260.889	.000 ^b
	Residual	3727.944	327	11.400		
	Total	9676.452	329			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
b. Predictors: (Constant), Price, Service Quality

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan temuan uji anova tersebut dapat dilihat F hitung 260,889 disertai sig $0,000 < 0,05$ jadi model regresi bisa dikategorikan signifikan disebabkan taraf signifikan 000 tidak melebihi 0.05 artinya model regresi dapat diterapkan.

Tabel 12. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.909	1.794		2.736	.007
	Service Quality	.259	.035	.399	7.448	.000
	Price	.661	.081	.435	8.122	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan temuan tersebut diraih melalui hasil signifikansi $0.00 \leq 0.05$ dan angka t yang diraih lewat hitungan $7.448 \geq t$ tabel 1.649 disertai nilai koefisien regresi untuk variable *service quality* yang besarnya 0.259 maknanya apabila terjadi peningkatan satuan *service quality* maka terjadi peningkatan 0.259 satuan *customer satisfaction*. Serta untuk nilai t variabel *price* diraih hasil signifikan $0.000 \leq 0.05$ dengan angka t yang diraih melalui perhitungan $8.122 \geq t$ tabel 1.649. Dengan nilai koefisien regresi untuk variable *price* yang besarnya 0.661 maknanya apabila terjadi peningkatan satuan *price* maka terjadi peningkatan 0.661 satuan *customer satisfaction*

Tabel 13. Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.612	3.376

a. Predictors: (Constant), Price, Service Quality

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 13 sebagai acuan dimana ² angka adjusted R square (R^2) yang besarnya 0,612 artinya pengaruh dari variabel X1 (*service quality*) dan X2 (*price*) pada variabel Y (*customer satisfaction*) yang besarnya 61,2% dan untuk sisanya 38,8 % mendapat pengaruh dari faktor lainnya.

2. Pembahasan

a. Service Quality

Hal ini bisa diamati dari nilai yang konsumen berikan terkait *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang secara menyeluruh dinilai baik. Hal tersebut sebagai indikasi keyakinan konsumen pada *Service Quality* yang diberikan oleh Satiga Coffee & Resto Kota Padang dan hal itu dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen. Harapan dari dilaksanakannya penelitian ini

supaya pihak manajemen Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang bisa lebih memaksimalkan waktu dalam melakukan pelayanan seperti memberikan target satu konsumen berapa lama proses pelayanan agar pelayanan yang cepat dan akurat dapat dirasakan konsumen. Dengan ini pihak Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang mendapatkan gambaran dalam meningkatkan *service quality* sehingga jika layanan yang disajikan bagus maka konsumen akan lebih meraih kepuasan dan berpikir untuk berkunjung ulang menuju Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang.

Menurut Afrizawati (2012) pelanggan akan terpicat oleh pelayanan prima yang memungkinkan mereka memakai barang atau jasa perusahaan misalnya, kafe dan restoran. Selain itu, pemberian layanan berkualitas tinggi akan menggugah rasa ingin tahu calon pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang ditawarkan suatu perusahaan sangat mempengaruhi kekuatannya. Kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan barang dan jasa akan meningkat ketika mereka memberikan penawaran yang berkualitas tinggi.

b. Price

Hal ini mengacu dari nilai yang konsumen berikan terkait seberapa terjangkau harga, harga terhadap kualitas produk sejenis, harga terhadap keterpakaian relevan dan harga juga relevan terhadap kemampuan atau daya saing harga masuk pada kategori baik. Harapan dari dilaksanakannya penelitian ini supaya pihak manajemen Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang agar lebih memaksimalkan kualitas produk, variasi produk dan cita rasa produk dengan menciptakan produk makanan yang menarik, membuat dan menguji coba produk, memiliki resep untuk setiap produk agar rasa tetap terjaga, menciptakan icon khusus produk makanan dan minuman yang hanya dimiliki oleh Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang agar konsumen merasa harga yang di berikan oleh Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang sesuai dengan rasa dan kualitas produk yang dibayarkan.

Kusdyah (2012) menguraikan bahwa harga yang baik merupakan satu diantara syarat yang dipakai konsumen pada suatu pandangan, bahwa harga akan memberikan dampak pada nilai yang konsumen berikan terkait suatu produk". Penjelasan tersebut sebagai acuan bahwa price merupakan satu diantara faktor yang memberikan dampak pada customer satisfaction.

c. Customer Satisfaction.

Temuan dari pengolahan data 330 responden dengan memakai SPSS 26. Dengan nilai persentase yang besarnya 74,8% maka variabel kepuasan pelanggan total diketahui baik. Evaluasi pelanggan mengenai harapan yang sesuai, minat untuk kembali, dan

kesediaan untuk menyarankan dalam kategori baik terlihat dari hal tersebut. Maksudnya dari penelitian yang sudah terlaksana, *Customer Satisfaction* konsumen yang menjadi responden pada *Satiga Coffee & Resto Kota Padang* merasa puas setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dilakukan perbandingan terhadap sebuah pelayanan dan harga *Satiga Coffee & Resto Kota Padang*. Harapan dari dilaksanakannya penelitian ini supaya pihak manajemen *Satiga Coffee & Resto Kota Padang* untuk lebih memaksimalkan pengalaman baik konsumen terhadap pelayanan dan harga yang akan menciptakan *customer satisfaction* di *Satiga Coffee & Resto Kota Padang*. Apabila konsumen meraih kepuasan dari sebuah produk, pelayanan, dan harga, maka pelanggan akan tertarik untuk mengulangi dan juga akan terdorong untuk menyarankan lokasinya, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali untuk membeli barang dan jasa di sana.

Menurut Sunyoto (2015), satu diantara faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan berbelanja di suatu toko ialah *customer satisfaction*. Ketika pembeli suka terhadap sebuah produk, mereka berpeluang besar akan terus membelinya, mememanfaatkannya, dan menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman yang bagus dari mereka ketika di sana. Penjelasan diatas sebagai acuan *customer satisfaction* berperan penting terhadap suatu bisnis usaha dan bisa mendapat pengaruh dari ¹¹ *service quality* dan *price*.

d. Pengaruh dari *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* pada *Satiga Coffee & Resto Kota Padang*

Hal ini menyimpulkan pengertian ¹⁴ bahwa peningkatan *service quality* akan menjadikan tingkat *customer satisfaction* semakin tinggi pada *Satiga Coffee & Resto Kota Padang*. Sebaliknya jika *service quality* dengan perolehan angka yang jelek maka akan menjadi pengaruh buruk terhadap tingkat *customer satisfaction* pada *Satiga Coffee & Resto Kota Padang*. Harapan dari dilaksanakannya penelitian ini supaya pihak manajemen *Satiga Coffee & Resto* untuk lebih meningkatkan *service quality* atau kepercayaan konsumen terkait dengan kualitas pelayanan *Satiga Coffee & Resto*, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah penjualan pada *Satiga Coffee & Resto Kota Padang*.

²⁸ Temuan penelitian ini turut diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya oleh Rahma dan ² Wulansari (2024) "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di *Orion Coffee Padang*. Hasil temuannya yakni adanya ¹⁴ pengaruh dari *service quality* pada ⁷ *customer satisfaction* yang menyumbangkan pengaruh positif secara signifikan.

e. Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang

Hal ini memberikan bukti dimana peningkatan yang baik pada *price* akan menjadikan tingkat *customer satisfaction* tinggi pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Di sisi lainnya dengan nilai *price* yang buruk maka akan menjadikan tingkat *customer satisfaction* buruk pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Harapan dari dilaksanakannya penelitian ini supaya pihak manajemen Satiga *Coffee & Resto* agar lebih meningkatkan pengalaman baik konsumen terhadap *price* atau harga pada Satiga *Coffee & Resto* yang secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah penjualan pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Wahyudi, Muhammad Ridho (2023) "Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Vcoffee Shop Padang, yang memperlihatkan adanya pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* yang pengaruhnya positif dan signifikan.

f. Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang

Perolehan uji hipotesis bisa diperhatikan dimana terdapat pengaruh yang signifikan dengan parsial dari *service quality* dan *price* pada *customer satisfaction*, artinya konsumen mempertimbangkan *customer satisfaction* dari *service quality* dan *price* yang dimilikinya, sehingga jika peningkatan *service quality* dan *price* yang baik dari konsumen terjadi maka menjadikan *customer satisfaction* pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang juga meningkat.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya dilaksanakan oleh Sari, Lili Novita (2022) Pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Parewa Coffee Bandar Purus Kota Padang *price* pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

PENUTUP

a. Kesimpulan

Temuan penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah diadakan sebelumnya maka bisa dipahami bahwa *service quality* dan *price* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer satisfaction* di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang dengan penjelasan berikut ini:

1. Variabel X1 (*Service Quality*) mengacu indikator yang telah melalui proses perhitungan memperlihatkan angka persentase total nilainya 75,2% tergolong dalam kategori baik.
2. Variabel X2 (*Price*) indikator yang telah melalui proses perhitungan memperlihatkan angka persentase total nilainya 74% tergolong dalam kategori baik.
3. Variabel Y (*Customer Satisfaction*) mengacu indikator yang telah melalui proses perhitungan memperlihatkan angka persentase total nilainya 74,8% tergolong dalam kategori baik.
4. *Service Quality* menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada *Customer Satisfaction*. Perolehan angka koefisien regresi yang nilainya 0,259 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *service quality* menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction* pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Hal tersebut bisa disimpulkan pemahaman bahwa semakin baik *service quality* akan menjadikan *customer satisfaction* tinggi pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Sebaliknya jika *service quality* nilainya buruk maka menjadikan *customer satisfaction* pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang juga buruk.
5. *Price* menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada *Customer Satisfaction*. Perolehan koefisien regresi 0,661 melalui taraf signifikan yakni $0,000 < 0,05$ artinya *price* menyumbangkan pengaruh yang positif pada *customer satisfaction* di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa nilai *price* yang baik akan menjadikan *customer satisfaction* tinggi pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Di sisi lain apabila *price* nilainya buruk maka akan menjadikan *customer satisfaction* pada Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang juga buruk.
6. *Service Quality* dan *Price* memberikan pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction* di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Perolehan dari pengujian regresi linear berganda melalui uji t dimana angka sig dari variabel brand image $0,000 < 0,05$ dan untuk angka sig dari variabel *price* yang besarnya $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya variabel *service quality* dan *price* menyumbangkan pengaruh pada variabel *customer satisfaction* di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Untuk nilai adjusted R Square (R^2) yang besarnya 0,612 artinya pengaruh dari variabel *service quality* (X1) dan *price* (X2) *customer satisfaction* (Y) ialah 61,2% dan untuk sisanya 38,8% sebagai pengaruh faktor-faktor lainnya. Sehingga, temuan penelitian diatas, dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh dengan parsial dari *service quality* dan *price* pada *customer satisfaction*.

b. Saran

1. Pihak Manajemen Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang

Agar pelanggan dapat mengingat layanan tingkat tinggi Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang dan merasa aman, manajemen perusahaan disarankan untuk mengembangkan produk khusus dari kafe One Sky dan lebih meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dan menu. variasi. disarankan untuk lebih memperhatikan suasana toko, mulai dari akses jalan agar diperlebar, atau dapat memakai sepeda atau motor listrik yang disewa oleh pihak pengelola Satiga *Coffee & Resto*, sehingga dapat menambah daya tarik pelanggan mengunjungi Satiga *Coffee & Resto* agar untuk meningkatkan jumlah kunjungan. semoga Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang dapat memenuhi harapan mereka dan bermanfaat bagi mereka.

2. Departemen Pariwisata dan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk menunjang pemahaman materi pembelajaran siswa dan sebagai bahan pelengkap untuk memperluas pengetahuan seseorang tentang pariwisata. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan tambahan informasi yang memadai, khususnya bagi pihak-pihak terkait.

3. Peneliti Lain

Saran untuk peneliti lain supaya menemukan faktor lain selain brand image dan store atmosphere yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang. Apabila tetap menggunakan brand image dan store atmosphere sebagai faktor dasar dalam mengamati pengaruh pada rasa kepuasan dari konsumen di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang, Untuk menjamin sasaran penyebaran kuesioner ditujukan kepada pelanggan yang baru melakukan satu kali atau maksimal dua kali kunjungan pembelian di Satiga *Coffee & Resto* Kota Padang, peneliti tambahan disarankan untuk berkonsultasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Binis*, VII: ISSN: 2085-1375.
- Amryyanti, R, Sukaatmadja, I.P.G, dan Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Journal Ekonomi dan Bisnis*
- Vera Anjani, 2014. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Q-te Net Cafe.

- Atmodjo, Marsum W. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi.
- Ashary, Reza (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Parewa Coffee Pantai Purus Padang.
- Aziz dan Suyuthie (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Hanna Tea Lima Puluh Kota. Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan. Vol 1. No 4. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmppwidyakarya/article/view/1648>. Diakses pada 02 November 2023
- Bahia, Kamilia dan Nantel, Jacques, 2000, A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, International Journal of Bank Marketing, No.2, Vol.18.
- Basu Swastha. 2012. Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Desvika, Sinta Felma (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Barra Coffee & Space Kabupaten Pasaman Barat
- Dhurup, Manilall, Chendedzai Mafini, and Tshepiso Dumasi. 2014. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry." Independent Research Journal in The Management Sciences.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offse
- Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Febiola & Suyuthie (2024) Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Bukit Chinangkiak Kabupaten Solok. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan. Vol 3. No 1. <https://ejurnal.stietrianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/2287>. Diakses pada 16 November 2023
- Hidayat dan Suyuthie (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Gerobak Kopi Payakumbuh, Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan. Vol 3. No 1. <https://ejurnal.stietrianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/2293>. Diakses pada 09 November 2023
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi 9.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanif Mauludin, 2004, Essay: Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Citra (Image) Rumah Sakit.
- Hapsari & Irawan (2023). Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Grab Car. Edunomika . Vol. 7, No. 2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/9017>.
- Isnaini, S. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Andini Jombang.Bima: Journal of Business and Innovation Management,1(1), 69–81.

- Kementrian Pariwisata. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam pasal 1
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008 Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisbiantoro, D., Suyanto, M., & Luthfi, E. T. (2015). Evaluasi keberhasilan implementasi sistem informasi dengan pendekatan HOT Fit model (Studi kasus: Perpustakaan STMIK AMIKOM Purwokerto). Proceedings Konferensi Nasional Sistem Dan Informatika (Kns&I).
- Lewis, R.B., Orledge, J. and Mitchell, W.V. (1993), "Service quality: students' assessment of banks and building societies", International Journal of Bank Marketing.
- Markovic, S., & Jankovic, S.R., (2013), "Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry",
- Mei, J., Li, K., and Li, K. (2017). Customer Satisfaction Aware Optimal Multiserver Configuration for Profit Maximization in Cloud Computing. IEEE Transactions on Sustainable Computing
- Osman, F. (2018). (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course). 25(November), 18–26.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and implication for future research", Journal of Marketing
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rahma & Wulansari. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Orion Coffee Padang. Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelen. Vol 2. No 2. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmppwidyakarya/article/view/2837>. Diakses pada 27 Februari 2024.
- Sari, Lili Novita (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Parewa Coffee Bandar Purus Kota Padang
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing.

Wahyudi, Muhammad Ridho (2023) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Vcoffee Shop Padang

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) Services Marketing. McGraw-Hill, New York.

Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction Pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal-stiepari.ac.id Internet Source	4%
2	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	2%
3	Atha Fadhlul Mufid, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Service Quality dan Discount Price Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Minimarket di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	1%
4	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	1%
6	Submitted to University of Wollongong Student Paper	1%
7	scholar.ummetro.ac.id Internet Source	1%

8	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
9	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
10	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
11	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
12	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
14	www.neliti.com Internet Source	<1 %
15	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	press.uhnsugriwa.ac.id Internet Source	<1 %
18	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
19	zombiedoc.com Internet Source	<1 %

<1 %

20

repository.nobel.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2020

Publication

<1 %

22

ejournal.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

23

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

24

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

25

jurnal1.uniyap.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

27

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

28

repository.widyamataram.ac.id

Internet Source

<1 %

sinta.unud.ac.id

29

Internet Source

<1 %

30

upp.fewarmadewa.ac.id

Internet Source

<1 %

31

www.jptam.org

Internet Source

<1 %

32

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

33

Irpan Saepuloh, Widiana Indah Permata.
"Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam
Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina
Agung Perkasa", Reslaj : Religion Education
Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

<1 %

34

Dino Dino, Suryadi Suryadi. "Pengaruh E-
Service Quality, Trust dan Customer Perceived
Value terhadap Customer Satisfaction pada
Transportasi Online Grab di Kota Metro",
Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021

Publication

<1 %

35

Megawati Megawati, Bakri Hasanuddin,
Yoberth Kornelius. "PENGARUH LINGKUNGAN
KERJA FISIK DAN NON FISIK TERHADAP
KINERJA PEGAWAI KEMENTERIAN AGAMA
KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen
Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On