

## Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Tend Kopi Sitanggal

M. Ibnu Nasirin<sup>1</sup> Dumadi<sup>2</sup> Syariefful Ikhwan<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,  
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [ibnunasirin1205@gmail.com](mailto:ibnunasirin1205@gmail.com)<sup>1</sup> [dumadi\\_adi@yahoo.co.id](mailto:dumadi_adi@yahoo.co.id)<sup>2</sup> [syarief97tmi@gmail.com](mailto:syarief97tmi@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan di kedai Tend kopi Sitanggal. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jumlah sampel 91 responden. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan maka akan dibahas hasil penelitiannya yaitu (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,165 >$  nilai  $t$  tabel  $1,661$ . (2) fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,316 >$  nilai  $t$  tabel  $1,661$ . (3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $24,618 >$  nilai  $t$  tabel  $1,661$ . (4) Hasil uji nilai  $F$  hitung yang diperoleh sebesar  $221,636$  sedang nilai  $F$  tabel sebesar  $2,70$  maka dapat diketahui nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan variabel harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga, Kepuasan Konsumen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangat kompetitif. Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat kita dituntut untuk semakin memahami sehingga mereka lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi. Produk/jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk/jasa yang diberikan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kedai dalam menjalankan kegiatan usahanya. Muhammad Fadli (2021) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas yang dimaksudkan tidak hanya pada hasil akhirnya saja, melainkan di dalam tiap prosesnya. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain baik dalam bentuk fisik maupun non fisik seperti fasilitas yang membuat pelayanan menjadi maksimal. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Persepsi harga juga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat. Penilaian terhadap harga pada

suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, sedang atau sepadan, dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

### Kajian Literatur

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) 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 pelayanan adalah sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Ainun, 2022). Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk (Novita. 2021). Harga sebagai salah satu unsur bauran marketing yang berikan masukan dan pendapat bagi pengusaha. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Dumadi. 2021). Menurut Syariefull Ikhwan (2021) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau gembira.

### METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kedai tend kopi sitanggal, Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 35128. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa faktor yang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian di kedai tend kopi sitanggal diantaranya terdapat permasalahan yang terjadi kedai tend kopi sitanggal yaitu menurunnya pendapatansetiap awal tahun. Teknik Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif (kriteria) penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jumlah sempel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data Primer yaitu pelanggan kedai kopi tend Sitanggal.. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Berdasarkan pada uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor penulis melakukan uji validitas pada 91 responden di luar sampel yang penulis cantumkan. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket. Suatu butir angket dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan = 0,05 dan  $df = n-3 = 91 - 3 = 88$  sebesar 0,207. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kedai Tend Kopi Sitanggal dapat dilihat di bawah ini

**Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,207	Valid
X1.2	0,255	0,207	Valid
X1.3	0,372	0,207	Valid
X1.4	0,615	0,207	Valid
X1.5	0,472	0,207	Valid
X1.6	0,472	0,207	Valid
X1.7	0,615	0,207	Valid
X1.8	0,372	0,207	Valid
X1.9	0,306	0,207	Valid
X1.10	0,252	0,207	Valid
X1.11	0,341	0,207	Valid
X1.12	0,472	0,207	Valid

**Tabel 2. Uji Validitas Fasilitas (X2)**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,370	0,207	Valid
X2.2	0,371	0,207	Valid
X2.3	0,787	0,207	Valid
X2.4	0,430	0,207	Valid
X2.5	0,533	0,207	Valid
X2.6	0,787	0,207	Valid
X2.7	0,787	0,207	Valid
X2.8	0,430	0,207	Valid
X2.9	0,380	0,207	Valid
X2.10	0,426	0,207	Valid

**Tabel 3. Uji Validitas Harga (X3)**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,760	0,207	Valid
X3.2	0,269	0,207	Valid
X3.3	0,412	0,207	Valid
X3.4	0,269	0,207	Valid
X3.5	0,422	0,207	Valid
X3.6	0,711	0,207	Valid
X3.7	0,760	0,207	Valid
X3.8	0,404	0,207	Valid
X3.9	0,760	0,207	Valid
X3.10	0,226	0,207	Valid
X3.11	0,343	0,207	Valid
X3.12	0,618	0,207	Valid

**Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,743	0,207	Valid
Y.2	0,329	0,207	Valid
Y.3	0,302	0,207	Valid
Y.4	0,329	0,207	Valid
Y.5	0,644	0,207	Valid
Y.6	0,743	0,207	Valid
Y.7	0,329	0,207	Valid
Y.8	0,743	0,207	Valid
Y.9	0,302	0,207	Valid
Y.10	0,329	0,207	Valid

Y.11	0,344	0,207	Valid
Y.12	0,543	0,207	Valid

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas memperlihatkan nilai *r* hitung dari setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel, dimana nilai *r* tabel yaitu 0,207 sehingga indikator dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian. Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS 26.

**Tabel 5. Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Corn Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,628	0,201	Reliabel
Fasilitas	0,718	0,201	Reliabel
Harga	0,709	0,201	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,731	0,201	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach's* variabel dengan standar 0,6, apabila nilai alpha melebihi 0,6 maka indikator atau kuesioner dinyatakan reliabel dan hasil semua variable diatas 0,6. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai prediksi yang baik. Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30291249
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.030
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Dari tabel 6 yang dikelola peneliti dengan menggunakan SPSS 26, dapat dilihat nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-tailed) yaitu 0,200 > 0,05. Berdasarkan diambilnya keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-smirnov dengan demikian data berdistribusi normal. Oleh sebab itu diasumsikan bahwa telah terpenuhinya normalitas pada model regresi.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas	.783	1.277
	Fasilitas	.782	1.279
	Harga	.959	1.043

Berdasarkan tabel di atas “Coefficients” pada “Collinearity Statistics” terlihat nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1.277 Fasilitas (X2) sebesar 1.279 dan Harga (X3) sebesar 1.043 yang berarti < 10,00 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations					
			Kualitas	Fasilitas	Harga
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.457**	.169
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.109
		N	91	91	91
	Fasilitas	Correlation Coefficient	.457**	1.000	.162
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.126
		N	91	91	91
	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.457**	.169
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.109
		N	91	91	91

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Spearman's rho. Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,190 Fasilitas (X2) sebesar 0,126 dan Harga (X3) sebesar 0,190 yang artinya > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi. Analisis regresi Berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$ . Dimana :  $X_1$  = Kualitas pelayanan,  $X_2$  = Fasilitas dan  $X_3$  = Harga,  $Y$  = Kepuasan konsumen,  $a$  = konstanta dari persamaan regresi,  $b$  = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 9. Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.825	2.346		2.483	.015
	Kualitas	.350	.043	.048	3.165	.001
	Fasilitas	.131	.040	.137	3.316	.001
	Harga	.823	.033	.917	24.618	.000

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 5,825 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen akan sebesar 5,825
2. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,350 , artinya jika kualitas pelayanan (X1) meningkat, harga dan fasilitas adalah konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,350 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada harga sebesar 0,131, artinya jika harga (X2) meningkat, nilai kualitas pelayanan dan fasilitas adalah konstan, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,131.

4. Nilai koefisien beta pada fasilitas sebesar 0,823, artinya jika fasilitas (X3) meningkat dan nilai kualitas pelayanan dan harga adalah konstan, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,823

Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1.  $t$  hitung,  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%.
2. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%.

**Tabel 10. Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.825	2.346		2.483	.015
	Kualitas	.350	.043	.048	3.165	.001
	Fasilitas	.131	.040	.137	3.316	.001
	Harga	.823	.033	.917	24.618	.000

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari uji t pada tabel 10 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,165 >$  nilai  $t$  tabel  $1,661$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil uji t pada tabel 10 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,316 >$  nilai  $t$  tabel  $1,661$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil uji t pada tabel 10 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $24.618 >$  nilai  $t$  tabel  $1,661$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 11. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1167.657	3	389.219	221.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.782	87	1.756		
	Total	1320.440	90			

Hasil uji nilai F hitung yang diperoleh  $221.636$  sedang nilai F tabel sebesar  $2,70$  maka dapat diketahui nilai F hitung  $>$  F tabel, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan variabel harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.884	.880	1.325

Dari tabel di atas nilai Adjuste R Square sebesar  $0,884$  atau  $88,4\%$ , yang artinya variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mampu mempengaruhi perubahan variabel kepuasan



konsumen, sedangkan 11,6% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan maka akan dibahas hasil penelitiannya yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,165 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ .
2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,316 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ .
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah  $,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $24.618 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ .
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hasil uji nilai  $F$  hitung yang diperoleh sebesar 221.636 sedang nilai  $F$  tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan variabel harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini terbukti bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $3,165 > \text{nilai } t \text{ tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan yang hasilnya 0,001 jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) Kedai Tend Kopi Sitanggal. Variabel fasilitas ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini terbukti bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $3,316 > \text{nilai } t \text{ tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan yang hasilnya 0,001 jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas fasilitas ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) Kedai Tend Kopi Sitanggal. Variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Kedai Tend Kopi Sitanggal. Hal ini terbukti bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $24.618 > \text{nilai } t \text{ tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan yang hasilnya 0,000 jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) Kedai Tend Kopi Sitanggal. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan konsumen. Kedai Tend Kopi Sitanggal Hasil uji nilai  $F$  hitung yang diperoleh sebesar 221.636 sedang nilai  $F$  tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan variabel harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas kepuasan konsumen ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) Kedai Tend Kopi Sitanggal.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of*. 03(01), 1–9.
- Dumadi.2021. Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal Economics and Management (JECMA)*
- Fitri, Novitasari, Praja, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Sekolah Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas X1*. 3(01), 42–49.
- Ikhwan, S. 2021. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu. *Journal Economics and Management (JECMA)*
- Kaliman. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean*. 1, 92–101.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10151>