



Pengaruh *Price*, *Product*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Palembang

Jessica Melani Rahelita Nababan¹, Diana Frasiska², Theresa Alycia Tambunan³

¹ Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

² Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

³ Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

(theresaalycia25032004@gmail.com)

Abstrak

Tujuan analisis mengenal faktor pemengaruh kepuasan konsumen terhadap pengalaman berkunjung ke *coffee shop* yang berada di kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 120 responden yang merupakan pengunjung *coffee shop*. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang mencakup aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, dan pelayanan.

Hasilnya menampilkan kualitas produk dan pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di beberapa *coffee shop* yang ada di Palembang. Selain itu, harga juga memainkan peran penting, meskipun bukanlah faktor utama yang paling signifikan.

Temuan ini memberikan dorongan manajemen *coffee shop* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Pelatihan staf untuk meningkatkan kualitas layanan, memperhatikan detail dalam suasana toko, dan mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih sesuai dengan nilai yang ditawarkan merupakan upaya *coffee shop* untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian berkontribusi terkait faktor mengenai kepuasan konsumen di *coffee shop*.

Kata Kunci: *Coffee shop*, harga produk, kualitas produk, pelayanan, kepuasan konsumen.

Abstract

The purpose of the analysis is to identify the factors that affect consumer satisfaction with the experience of visiting coffee shops in the city of Palembang. This research was conducted by involving 120 respondents who were coffee shop visitors. The survey was conducted using a questionnaire that included aspects such as product price, product quality, and service.

The results show that the quality of products and services has a significant influence on consumer satisfaction in several coffee shops in Palembang. In addition, price also plays an important role, although it is not the most significant major factor.

These findings provide an impetus for coffee shop management to improve customer experience and maintain consumer satisfaction. Staff training to improve service quality, pay attention to details in the atmosphere of the store, and consider pricing strategies that are more in line with the value offered are coffee shops' efforts to expand market share and maintain customer loyalty.

Research contributes to factors related to consumer satisfaction in coffee shops.

Keywords: *Coffee shop*, product price, product quality, service, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Permintaan kopi di Indonesia kian bertambah tiap tahun, kemudian menarik minat para pengusaha di industri makanan dan minuman untuk mendirikan tempat usaha yang menawarkan berbagai menu dengan bahan dasar kopi.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

- a. Apakah harga produk mempengaruhi kepuasan konsumen?
 - b. Apakah produk mempengaruhi kepuasan konsumen?
 - c. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Tujuan Penelitian

Ditujukan untuk melihat pengaruh variasi harga produk; mengidentifikasi karakteristik produk baik dari segi rasa, kualitas, variasi menu, dan menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Jika ada pemicu dari harga, produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dijadikan referensi maupun rekomendasi bagi para pengusaha *coffee shop* untuk dapat mengoptimalkan bisnis mereka dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pembahasan Penelitian

a. Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), pemasaran ialah proses menciptakan nilai dan membangun korelasi kuat dengan konsumen, bertujuan menjerat nilai imbalan. Oleh karena itu, disimpulkan pemasaran ialah mengkomunikasikan nilai dan hubungan pemuas serta *planning* juga mengoptimalkan keuntungan usaha.

b. Kualitas dan Kepuasan Layanan

Kualitas pelayanan berhubungan dengan seberapa baik suatu organisasi atau entitas memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan produk atau layanan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, termasuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan komunikasi, kehandalan produk atau layanan, kecepatan pelayanan, keterampilan staf, dan kemampuan untuk menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan efektif. Menurut (Sugiyono, 2017), kualitas pelayanan ialah pelayanan yang menyiapkan produk atau jasa pemenuh kemauan dan impian konsumen.

c. Harga

Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di *coffee shop*. Beberapa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen adalah:

1. Persepsi Nilai: Harga yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Daya Beli: Harga terjangkau menarik konsumen dari berbagai tingkat pendapatan.
3. Persepsi Kualitas: Konsumen sering mengaitkan harga dan kualitas.
4. Promosi dan Diskon: Harga lebih rendah melalui promosi menarik minat konsumen.
5. Persaingan: Harga yang kompetitif diperlukan untuk menarik konsumen di tengah persaingan.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh beberapa peneliti menampilkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Suryadharma & Nurcahya (2015) dan Bucak (2014), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yassir et al. (2014) menemukan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh positif, sementara *empathy* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, Haryanto & Untarini (2014) menunjukkan bahwa semua

kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk ialah segala pemenuh keperluan konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Menurut Kotler & Keller (2012), tingginya kualitas produk, meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk dianggap sebagai senjata strategis dalam bersaing, karena kualitas yang baik menentukan keinginan konsumen dan kepuasan mereka. Sangadji & Sopiah (2013) menegaskan kepuasan pelanggan amat bergantung kualitas item-nya.

2. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban kontemporer yang kebenarannya perlu divalidasi. Hipotesisnya, yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Harga dan Promosi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk mempermudah pemahaman berkaitan dengan hipotesis pada penelitian ini, maka disajikan kerangka teoritis dengan independen (X), berupa PI (X1), PO (X2), dan SQ (X3); yang mempengaruhi dependen (Y) yang merupakan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

a. Rancangan Penelitian

Pengetahuan pengaruh *price, product, dan service quality* terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* di Kota Palembang. Variabel terikat (kepuasan konsumen) dan bebas (*price, product, dan service quality*), dengan skala likert. Metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis memakai SPSS.

b. Ruang Lingkup Penelitian

Berfokus pada pemicu harga, produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di Kota Palembang. Analisis menggunakan regresi linier berganda, dan hanya terbatas pada konsumen yang pernah membeli kopi di *coffee shop* di Palembang. Penelitian ini berada dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Variabel Penelitian

Variabelnya ialah independen (X), berupa *price* (harga), *product* (produk), dan *service quality* (kualitas layanan), serta dependen (Y), kepuasan konsumen.

1. *Price* (Harga): jumlah nominal wajib bayar untuk mendapat produk. Harga dianggap mempengaruhi persepsi kualitas, di mana harga tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. *Product* (Produk): penawaran ke pelanggan guna pemenuhan kebutuhan. Kualitas yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan produk berkualitas rendah menurunkan kepuasan.
3. *Service Quality* (Kualitas Layanan): Komitmen perusahaan untuk memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diukur dari kecakapan, jaminan, dan bukti fisik mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Kepuasan Konsumen (Y): Diukur berdasarkan sejauh mana produk dan jasa sejalan akan ekspektasi. Kepuasan mendorong konsumen untuk *repeat order*.

3. Data Penelitian

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non-probability sampling* metode *convenience*, di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses. Sampel terdiri dari 120 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* di beberapa lokasi. Sebanyak 12 responden akan diambil dari setiap lokasi. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen di *coffee shop* dengan pengarahan sebelum pengisian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dengan kuesioner sebagai pemungutan data, responden menjawab pertanyaan terkait *variabel price, product, dan service quality*. Kuesioner disebarikan kepada konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* yang ditentukan. Responden memberikan jawaban pilihan ganda, dan peneliti memberikan pengarahan jika ada pertanyaan yang kurang dipahami. Kuesioner ini membantu peneliti mengumpulkan data mengenai pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen.

4. Teknik Analisis Data

a. Teknik Analisis Data

Ialah proses pengorganisasian data setelah dikumpulkan dari responden atau sumber lain. Analisis data adalah proses mengolah data membentuk informasi efisien dan bermutu guna menjawab rumusan masalah (Nazir, 2005) Analisis data kuantitatif meliputi metode statistik. Analisis yang digunakan, ialah:

b. Analisis Statistik Deskriptif

Ialah analisis dengan menggambarkan data apa adanya tanpa membentuk kesimpulan general (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif memakai berbagai metode, seperti rata-rata, median, modus, dan standar deviasi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= kepuasan konsumen

X1= *price*

X2= *product*

X3= *service quality*

B1= koefisien regresi

B2= koefisien regresi

B3= koefisien regresi

e = standar *error*

d. Uji Validitas

Menilai kesanggupan instrumen secara akurat. Arikunto (2010), validitas adalah ukuran ketepatan instrumen. Instrumen dianggap valid jika mampu secara cermat dan sesuai mengukur variabel yang diteliti, serta dinyatakan tepat berdasarkan koefisien validitas. Rumusnya, ialah:

$$R = \frac{(n \sum XY - (\sum X \sum Y))}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2][(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi

N = total sampel

X = nilai pernyataan

Y = nilai total

Jika koefisien korelasi *product moment* (r) > r tabel, valid. Dan sebaliknya jika < nilai r, tidak valid. Tabel r akan dilampirkan pada Lampiran 25.

e. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengukur ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas menentukan apakah instrumen dapat memberikan hasil yang stabil saat digunakan berulang kali. Instrumen dianggap reliabel jika hasil pengukurannya konsisten, dengan koefisien reliabilitas yang menunjukkan tingkat keandalannya. Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach yang dipakai (Sugiyono, 2015) yaitu:

$$A = (k/(k - 1))((1 - \sum s^2)/\sigma^2)$$

Keterangan:

A = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

K = jumlah item instrumen

Σ^2 = jumlah varians antar item

S² = total varians

f. Uji Model Kelayakan

Tujuan utama dalam menguji hipotesis adalah untuk menyimpulkan populasi berdasarkan sampel. Berikut ini adalah teknik pengujian hipotesis:

g. Uji f

Uji F adalah sebuah uji statistik guna mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $p < \alpha$ (0,05), independen mempengaruhi dependen. Sedangkan $p > \alpha$ (0,05) maka independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

h. Uji Determinasi (R²)

Pengukur kemampuan memaparkan variasi variabel terikat. R² berkisar 0 dan 1. Semakin tinggi R² semakin baik kemampuannya. Berikut ini rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

R² = koefisien determinasi

i. Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Setiaji (2004), uji t berguna menilai pengaruh variabel bebas terhadap terikat dengan mengukur ketepatan perkiraan parameter. Jika sig. $\leq 0,05$, hipotesis diterima; jika $\geq 0,05$, hipotesis ditolak. Juga pembandingan antara t hitung dan t tabel: jika t hitung > t tabel, independen berpengaruh signifikan; jika t hitung < t tabel, independen tidak berpengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Dekriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
PI	120	18.00	30.00	24.76672.17601
PO	120	20.00	30.00	24.87501.94704

SQ	120	20.00	30.00	25.56672.06505
KN	120	13.00	25.00	21.35831.80007

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan:

- Variabel PI (X1) pada 120 responden menunjukkan min 18 dan maks 30 dengan mean 24.7667 dan standar deviasi 2.17601.
 - Variabel PO (X2) pada 120 responden menunjukkan min 20 dan maks 30 dengan mean 24.8750 dan standar deviasi 1.94704.
 - Variabel SQ (X3) pada 120 responden menunjukkan min 20 dan maks 30 dengan mean 25.5667 dan standar deviasi 2.06505
 - Variabel KN (Y) pada 120 responden menunjukkan min 13 dan maks 25 dengan mean 21.3583 dan standar deviasi 1.80007.
2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	t	Sig.	B	Error
1 (Constant)	9.848	2.620	3.758	<.001
Price (X1)	.084	.078	.102	1.081 .282
Product (X2)	.194	.084	.210	2.326 .022
Service Quality (X3)	.179	.081	.206	2.214 .029

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 9.848 + .0.084 X1 + 0.194 X2 + 0.179 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta positif, artinya variabel *Price* (X1), *Product* (X2), dan *Service Quality* (X3) bernilai 0, kepuasan pelanggan 9.848.
 - Koefisien variabel *Price* (X1) sebesar 0.084 menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan ($0.282 > 0.05$).
 - Koefisien variabel *Product* (X2) sebesar 0.194, pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($0.022 < 0.05$).
 - Koefisien variabel *Service Quality* (X3) sebesar 0.179 pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($0.029 < 0.05$).
 - Kesimpulannya, harga tidak berpengaruh signifikan, sementara produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan.
3. Pengujian Instrumen Penelitian
- Variabel *Price* (X1)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X1

Instrumen Penelitian	R hitung	Sig
PI.1	0.623	<0,001
PI.2	0.662	<0,001
PI.3	0.574	<0,001
PI.4	0.626	<0,001
PI.5	0.733	<0,001
PI.6	0.589	<0,001

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Uji validitas menggunakan signifikansi 2-tailed menunjukkan bahwa seluruh variabel X1 valid, dilihat dari tabel dimana tingkat signifikansi setiap variabel < 0.001 artinya < 0.05 Dapat juga membandingkan r tabel dan r hitung (pearson correlation), r hitung $> r$ tabel (0.178)

ii. Variabel *Product* (X2)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X2

Instrumen Penelitian	R hitung	Sig
PO.1	0.568	$<0,001$
PO.2	0.647	$<0,001$
PO.3	0.687	$<0,001$
PO.4	0.678	$<0,001$
PO.5	0.686	$<0,001$
X2.6	0.567	$<0,001$

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Uji validitas menggunakan signifikansi 2-tailed menunjukkan bahwa seluruh variabel X2 valid, dilihat dari tabel dimana tingkat signifikansi setiap variabel < 0.001 berarti < 0.05 Dapat juga bandingkan r tabel dan r hitung (pearson correlation) menampilkan r hitung $> r$ tabel (0.178, $n = 120$)

iii. Variabel *Service Quality* (X3)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel X3

Instrumen Penelitian	R hitung	Sig
SQ.1	0.580	$<0,001$
SQ.2	0.645	$<0,001$
SQ.3	0.591	$<0,001$
SQ.4	0.710	$<0,001$
SQ.5	0.684	$<0,001$
SQ.6	0.633	$<0,001$

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Validitas menggunakan signifikansi 2-tailed menunjukkan bahwa seluruh variabel X3 valid, dilihat dari tabel dimana tingkat signifikansi setiap variabel $< 0.001 < 0.05$. r tabel dan r hitung (pearson correlation) menunjukkan r hitung $> r$ tabel (0.178, $n = 120$).

iv. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Y

Instrumen Penelitian	R hitung	Sig
KN.1	0.629	$<0,001$
KN.2	0.576	$<0,001$
KN.3	0.704	$<0,001$
KN.4	0.754	$<0,001$
KN.5	0.760	$<0,001$

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Validitas menggunakan signifikansi 2-tailed menunjukkan bahwa seluruh variabel Y valid, dilihat dari tabel dimana tingkat signifikansi setiap variabel < 0.001 sig < 0.05 . Bandingkan r tabel dan r hitung.

4. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas One-Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test Unstandardized Residual

N	120		
Normal Parameters	Mean	0.00	
	Std. Deviation	1.66555052	
Most Extreme Differences	Absolute		0.055
	Positive	0.055	
	Negative	-0.031	
Test Statistic	0.055		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.501	
95% Confidence Interval	Lower Bound	0.491	
	Upper Bound	0.510	

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Apabila nilai Asymptotic Signifikan 2-tailed > 0.05, maka sebuah data dalam penelitian residualnya normal. Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymptotic Signifikan 0.200 > 0.05, artinya normal secara residual.

ii. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Tingkat Signifikansi
PI	0.212
PO	0.686
SQ	0.169

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Sebuah data dikatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikannya > 0.05. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bawa :

- PI yang merupakan variabel X1 sig 0.212 > 0.05, dinyatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas.
- PO yang merupakan variabel X2 sig 0.686 > 0.05, dinyatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas.
- SQ yang merupakan variabel X3 sig 0.169 > 0.05, dinyatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas.

5. Uji Model Kelayakan

i. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini merupakan tabel model summary yang digunakan untuk melakukan Uji R² sebagai ukuran kemampuan model menjelaskan independen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.379	.144	.122	1.68695

Sumber: Data SPSS

Pada tabel di atas, Adjusted R Square 0.122 menunjukkan bahwa independen mampu menjelaskan dependen 0.122 atau 12.2% dan 87.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar dari variabel dalam penelitian ini.

ii. Uji f

Berikut merupakan tabel Anova guna mengetahui apakah seluruh variabel bebas model regresi berpengaruh signifikan terhadap independen.

Tabel 10. Uji f

ANOVA

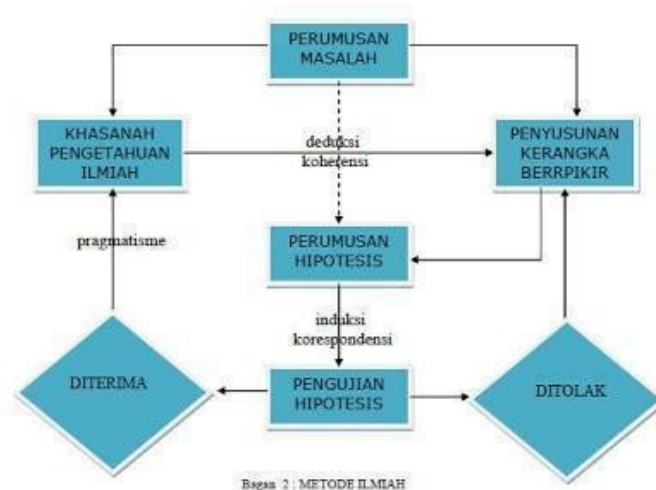
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.479	3	18.493	6.498	<.001
	Residual	330.113	116	2.846		
	Total	385.592	119			

Sumber: Olahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan tingkat signifikansi pada tabel di atas, yaitu sebesar < 0.001 di mana < 0.05 , maka layak.

Pembahasan Hasil Penelitian:

1. Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Palembang
 Hasil analisis data menampilkan sig uji t $0.282 > 0.05$, sehingga hipotesis bahwa *price* mempengaruhi kepuasan konsumen ditolak. Artinya, indikator pada variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Palembang
 Hasil analisis data sig $0.022 < 0.05$ dan t hitung $2.326 > t$ tabel 1.98063 , sehingga hipotesis bahwa *product* mempengaruhi kepuasan konsumen diterima. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *product* berpengaruh sig terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Palembang
 Hasil analisis sig $0.029 < 0.05$ dan t hitung $2.214 > t$ tabel 1.98063 , sehingga hipotesis bahwa *service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen diterima. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Bagan 2 | METODE ILMIAH

Gambar 1. Skema Kegiatan Penelitian

Sumber: Statistikian

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh harga, produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop di Kota Palembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keberagaman produk serta pelayanan yang baik dibandingkan harga dalam memengaruhi kepuasan mereka. Tidak dilakukan pengujian autokorelasi karena data yang digunakan bukan *time series*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bucak, T. (2014). *The Effect of Service Quality On Customer Satisfication : A Research on Hotel Businesses Turkey*. *International Journal of Education and Research*.
- Haryanto, D., & Untarini, N. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Pandanaran Semarang, Diponegoro*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of Then Antecedence and Consequences of Satisfication Decisions*. *Journal of Marketing Research*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiaji, B. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadharma, I. W., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur*. *Jurnal Manajemen*.

Yassir, S., & dkk. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study of Hotel Industry of Faisalabad. *International Journal of Management and Organizational Studies*.