

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CUE BALL*
(*POOL AND CAFÉ*) DI MEDAN SELAYANG**

(Studi Kasus: Pada Mahasiswa yang Berdomisili di Medan Selayang)

SKRIPSI

OLEH:

**NAMA: JOSUA JUNIARDO TARIGAN
NPM: 218320185**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CUE BALL*
(*POOL AND CAFÉ*) DI MEDAN SELAYANG**

(Studi Kasus:Pada Mahasiswa yang Berdomisili di Medan Selayang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH

JOSUA JUNIARDO TARIGAN

218320185

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CUE BALL (POOL AND CAFÉ) DI MEDAN SELAYANG**(Studi Kasus:Pada Mahasiswa yang Berdomisili di Medan Selayang)

Nama : Josua Juniardo Tarigan

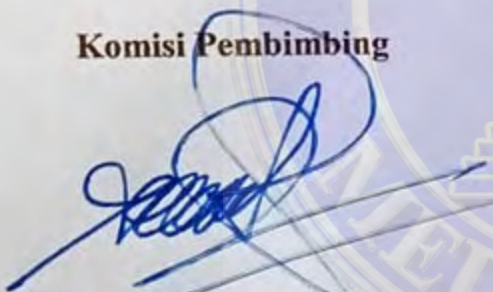
NIM : 218320185

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding


(Drs **Muslim Wijaya, SE, M. Si**)
Pembimbing


(**Ahmad Rafki, BBA, MMgt, Ph.d,CIMA**)
Pembanding

Mengetahui


(**Prof.Dr.Syafrida Hafni Syahir, SE, M.Si**)
Dekan

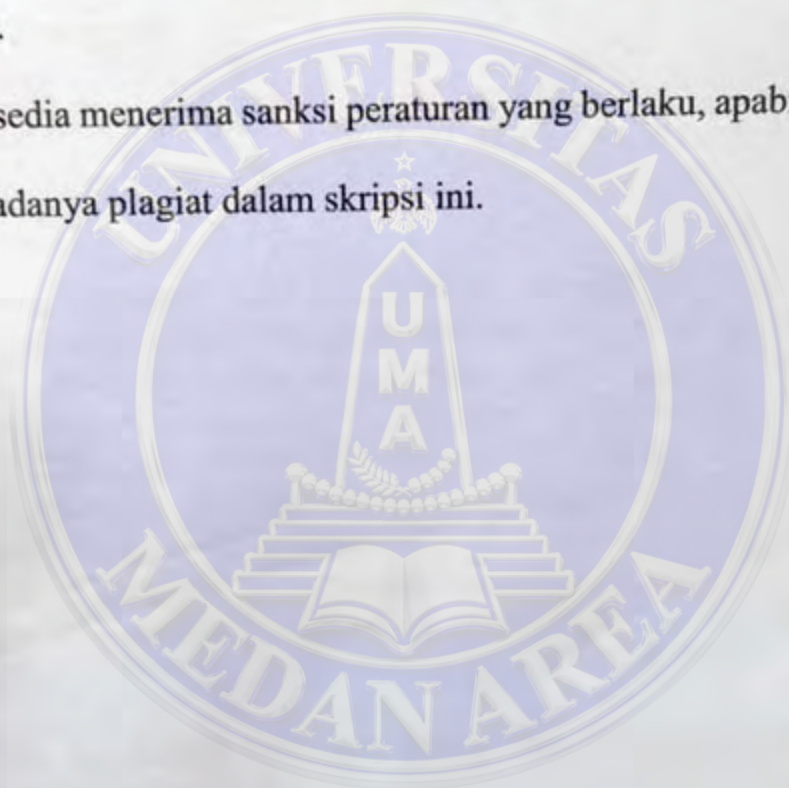

(**Fitriani Tobing,SE,M.Si**)
Kepala Program Studi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 11 Maret 2026



Josua Juniardo Tarigan
NIM 218320185

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Josua Juniardo Tarigan

NIM : 2183202185

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CUE BALL (POOL AND CAFÉ)* DI MEDAN SELAYANG(Studi Kasus:Pada Mahasiswa yang Berdomisili di Medan Selayang)" Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, , mengalihmedia/format-kan mengelola skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 11 Maret 2026
Yang m



Josua Juniardo Tarigan
NPM 218320185

Document Accepted 10/8/26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RIWAYAT HIDUP



Nama	Josua Juniardo Tarigan
NPM	218320185
Tempat, Tanggal Lahir	Medan 20 Juni 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Mustafa Tarigan
Ibu	Rossen Bt Sitepu
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP MARKUS MEDAN
SMA	SMA NEGERI 15 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	0895639551060
Email	Josujuniardo20@gmail.com

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Cue Ball (Pool and Café) yang berlokasi di Jl. Sei Belutu No. 35, Medan Selayang. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang berasal dari kalangan mahasiswa yang berdomisili di wilayah tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, dan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,453 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan $t_{hitung} 5,220 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 77,919 > F_{tabel} 3,10$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, SPSS 31, Mahasiswa

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of service quality and price on customer satisfaction of Cue Ball (Pool and Café) located on Jl. Sei Belutu No. 35, Medan Selayang. This research is focused on customers who come from students who are domiciled in the region. The method used in this study is a quantitative method with an associative approach. The research sample amounted to 97 respondents obtained through purposive sampling techniques with certain criteria, and the sample size was determined using the Lemeshow formula. Data processing and analysis were carried out with the help of the SPSS version 31 program. The results showed that partially, the quality of service had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t_{cal} value of $2.453 > t_{table}$ 1.662 and a significance value of $0.016 < 0.05$. The price variable also had a positive and partially significant effect on customer satisfaction with a t_{count} of $5.220 > t_{table}$ of 1.662 and a significance of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, the quality of service and price together had a positive and significant effect on customer satisfaction with a F_{cal} value of $77.919 > F_{table}$ 3.10 and a significance level of $0.001 < 0.05$. An Adjusted R Square value of 0.616 indicates that 61.6% of the variation in customer satisfaction can be explained by the variables of service quality and price.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, SPSS 31, Students

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CUE BALL (POOL AND CAFÉ)* DI MEDAN SELAYANG(Studi Kasus:Pada Mahasiswa yang Berdomisili di Medan Selayang)" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan kepada penulis.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama proses perkuliahan.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bimbingan dan arahnya dalam proses akademik penulis.

4. Bapak Drs Muslim Wijaya SE, M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan waktu, perhatian, serta bimbingan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal ini.
5. Orang tua tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat tanpa henti dalam setiap langkah penulis.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ke depannya. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2 Harga	21
2.1.3.1 Pengertian Harga	21
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.1.3.3 Indikator Harga	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31

3.2.1 Lokasi Penelitian	31
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	32
3.4 Populasi Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2. Sampel	34
3.5 Skala Pengukuran Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Jenis dan Sumber	38
3.7.1 Jenis Data	38
3.7.2 Sumber Data	39
3.8 Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.9 Uji Asumsi Klasik	43
3.9.1 Uji Normalitas	44
3.9.2 Uji Multikolinieritas	45
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.10 Teknik Analisis Data	46
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10.3 Uji Hipotesis	47
3.10.3.1 Uji-t (Uji Parsial)	47
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	48
3.10.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Cue Ball	50
4.1.1 Profil Cue Ball	50
4.2 Karakteristik Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	55
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas ...	58
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3.1 Deskriptif Data	59
4.3.2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	60
4.3.3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	64

4.3.4.	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	67
4.4	Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1	Uji Normalitas	72
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	74
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas	76
4.5	Analisis Data	77
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.5.2.	Uji Hipotesis	78
4.5.2.1	Uji Parsil (Uji t).....	70
4.5.2.2	Uji Simultan (Uji f)	80
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	81
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.6.2.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	84
4.6.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	92
	LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Billiard di Beberapa Daerah di Kota Medan	4
Tabel 1.2 Pra Survei	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y).....	41
Tabel 3.6 Ringkasan Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	58
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X 2)	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Kormogorov Smirnov	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Grafik Histogram	72
Gambar 4.2 Grafik Normality Probability Plot	73
Gambar 4.3 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, persaingan dalam bisnis jasa semakin ketat, terutama pada sektor hiburan dan rekreasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren biliar semakin berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Wahyudi dan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa permainan biliar telah menjadi pilihan hiburan alternatif yang menggabungkan aspek olahraga, sosial, dan rekreasi

Fenomena tempat hiburan seperti *pool and cafe* yang memadukan permainan biliar dengan suasana kafe yang nyaman sangat diminati oleh mahasiswa sebagai tempat untuk bersosialisasi sekaligus melepas penat (Santoso, 2022; Hidayat & Rizki, 2020). Namun, dengan semakin banyaknya tempat hiburan serupa, persaingan bisnis biliar menuntut pengelola untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan loyalitas (Putra & Hidayat, 2021; Ramadhani et al., 2022)

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan usaha, karena pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas dan memberikan rekomendasi positif (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020). Kepuasan pelanggan sendiri adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa, dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya (Oliver, 2014; Sasongko, 2021). Kepuasan yang tinggi menjadi kunci

terciptanya loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut yang efektif (Kotler & Keller, 2020; Zeithaml et al., 2020). Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang prima dan penetapan harga yang tepat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Ighomereho et al. (2022), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelayanan yang unggul di kelima dimensi ini mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang (Nugraha, Putri, & Wulandari, 2023). Zeithaml et al. (2020) menambahkan bahwa konsistensi dalam kualitas pelayanan merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, harga juga menjadi variabel penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2020) mengemukakan bahwa harga bukan hanya nilai moneter, melainkan juga persepsi nilai yang diterima pelanggan. Penetapan harga yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat kepuasan pelanggan (Chen & Dubinsky, 2020; Monroe, 2021). Nagle et al. (2019) juga menegaskan bahwa strategi harga yang tepat dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Penelitian terdahulu memperlihatkan konsistensi hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor hiburan dan kafe, termasuk usaha biliar. Ramadhania (2022) dalam penelitiannya di Mbrio *Billiard* Kota Padang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan suasana

di pasar toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di usaha billiard (Ramadhania, 2022).

Selanjutnya, Rosyidi dan Waskito (2024) menambahkan dimensi loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di *DZ Billiard*. Dengan kata lain, kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan (Rosyidi & Waskito, 2024).

Penelitian lain oleh Nurussabah (2022) yang berfokus pada *Billiard One Ball and Cafe* menambahkan variabel harga sebagai faktor yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik penting selain pelayanan yang baik (Nurussabah, 2022).

Berbeda dengan fokus pada kualitas pelayanan dan harga, Putri (2024) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Koal Café & Billiard*. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di usaha *billiard* tersebut (Putri, 2024). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya aspek.

kualitas produk sebagai faktor kunci, terutama dalam segmen usaha billiard yang menawarkan produk dan layanan sekaligus.

Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di luar Pulau Jawa, tidak hanya berkembang dalam bidang ekonomi dan pendidikan, tetapi juga memiliki perkembangan yang signifikan dalam sektor hiburan. Salah satu bentuk hiburan yang cukup populer dan terus meningkat peminatnya adalah billiard atau permainan bola sodok.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah tempat billiard di Medan meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil pencarian dari berbagai platform seperti Google Maps, TripAdvisor, Instagram, TikTok, dan forum lokal, terdapat lebih dari 20 tempat billiard yang tersebar di berbagai wilayah kota Medan seperti Medan Petisah, Polonia, Johor, Helvetia, Selayang, dan sekitarnya. Bahkan jika memperluas pencarian ke Binjai dan Deli Serdang, jumlahnya bisa mendekati 30–40 lokasi.

Berikut adalah billiar yang berada di kota medan :

Tabel 1.1
Billiard di Beberapa Wilayah di Kota Mdan

No	Wilayah	Tempat Billiard
1	Medan Petisah	Orileys Billiard & Café
2	Medan Polonia	88 Social Billiard Hall
3	Medan Helvetia	Sniper Cue Billiard & Café
4	Medan Johor	Barus Billiard Center, Tauruz Billiard Hall

5	Medan Selayang	SEVENDOT / Sixty Six Billiard, Cue Ball (Pool and Café),Royal Hand Billiard and Cafe
6	Medan Sunggal	7Seven Billiard & Café
7	Padang Bulan	Weboo Billiard & Café
8	Medan Baru	Festiv.all Café & Billiard
9	Glugur / Medan Timur	Mention Billiard & Café

Sumber: *Data Penelitian Diolah (2025)*

Wilayah Medan Selayang menjadi salah satu kawasan dengan jumlah tempat billiard terbanyak di Kota Medan karena letaknya yang strategis dan dikelilingi oleh berbagai kampus besar seperti Universitas Sumatera Utara (USU) dan perguruan tinggi swasta lainnya. Kehadiran ribuan mahasiswa di kawasan ini menciptakan permintaan tinggi terhadap hiburan yang bersifat santai, murah, dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, tempat billiard yang sekaligus mengusung konsep café mulai menjamur di daerah ini.

Salah satu tempat yang ikut berkembang dalam konteks ini adalah Cue Ball (Pool and Café), yang hadir tidak hanya sebagai tempat bermain billiard, tetapi juga sebagai café modern yang menawarkan suasana santai, akses Wi-Fi, dan makanan ringan yang terjangkau. Keberadaan Cue Ball di kawasan Medan Selayang sangat relevan dengan kebutuhan pasar lokal, terutama mahasiswa yang mencari tempat untuk bersosialisasi, bersantai, hingga mengerjakan tugas bersama. Dengan persaingan yang cukup tinggi di kawasan ini, keunikan layanan, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Cue Ball menjadi bagian dari fenomena tumbuhnya

industri billiard café di Medan Selayang, yang secara tidak langsung menunjukkan potensi besar wilayah ini sebagai pusat hiburan dan gaya hidup anak muda Medan.

Tabel 1.2
Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentasi	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah mengunjungi <i>Cue Ball</i> (<i>Pool and Cafe</i>)?	30	0	100%	0%
2	Apakah Anda pernah merasa staf <i>Cue Ball</i> tidak ramah saat melayani Anda?	22	8	73.3%	26.7%
3	Apakah Anda pernah mengalami keterlambatan pelayanan (makanan/minuman)?	20	10	66,7%	33,3%
4	Apakah harga makanan dan minuman terlalu mahal dibandingkan kualitasnya?	21	9	70%	20%
5	Apakah harga sewa meja biliar kurang sesuai dengan fasilitas yang ada?	18	12	60%	40%
6	Apakah Anda pernah merasa tidak puas setelah berkunjung ke <i>Cue Ball</i> ?	23	7	76,7%	33,3%
7	Apakah Anda pernah menyarankan teman untuk tidak berkunjung ke <i>Cue Ball</i> ?	15	15	50%	50%

Sumber: *Data Penelitian Diolah*
(2025)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 mahasiswa di Medan Selayang yang pernah mengunjungi *Cue Ball* (*Pool and Cafe*), diperoleh temuan yang

mencerminkan adanya permasalahan nyata terkait kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang pernah berkunjung ke *Cue Ball (Pool and Cafe)* di Medan Selayang mengalami beberapa kendala terkait kualitas pelayanan dan harga. Sebanyak 66,7% hingga 83,3% responden mengaku pernah merasakan pelayanan yang kurang ramah, lambatnya penyajian makanan dan minuman, serta kurangnya responsivitas staf terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, sebanyak 60% hingga 80% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan di *Cue Ball* kurang sepadan dengan gaya dan fasilitas yang mereka terima. Ketidakpuasan ini juga tercermin pada variabel kepuasan pelanggan, di mana lebih dari 60% responden merasa tidak puas dan beberapa di antaranya memutuskan untuk tidak kembali berkunjung. Namun, hanya sekitar 50% yang menyarankan teman mereka untuk menghindari tempat tersebut, menandakan adanya peluang bagi *Cue Ball* untuk memperbaiki layanan dan harga agar meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil prasurvei di atas menunjukkan adanya masalah signifikan pada kualitas pelayanan dan persepsi harga di *Cue Ball* yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya kalangan mahasiswa di Medan Selayang. Dengan tingginya persaingan di industri *pool dan cafe*, pelayanan yang kurang memuaskan dan ketidaksesuaian harga dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk

mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen *Cue Ball* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing bisnis. Penelitian ini menjadi menarik karena fokus pada segmentasi mahasiswa yang merupakan kelompok konsumen potensial dan aktif dalam memilih tempat hiburan serta bersosialisasi, sehingga hasilnya dapat langsung diterapkan dalam pengembangan layanan yang lebih tepat sasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Cue Ball (Pool and Cafe) merupakan salah satu tempat hiburan dan nongkrong yang cukup dikenal oleh mahasiswa di kawasan Medan Selayang. Berdasarkan Hasil prasarvei yang dilakukan terhadap mahasiswa di Medan Selayang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan di *Cue Ball (Pool and Cafe)*. Sebanyak 66,7% hingga 83,3% responden merasakan pelayanan yang kurang ramah, lambatnya penyajian makanan dan minuman, serta kurangnya responsivitas staf. Selain itu, 60% hingga 80% responden merasa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk dan fasilitas yang diterima.

Ketidakpuasan ini berimbas pada tingkat kepuasan pelanggan, di mana lebih dari 60% responden menyatakan tidak puas dan sebagian memutuskan untuk tidak kembali lagi ke tempat tersebut. Fenomena ini mendasari pentingnya penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan di *Cue Ball*, khususnya di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menarik karena berfokus pada segmen mahasiswa, yang merupakan kelompok konsumen muda dan dinamis dengan perilaku konsumsi yang aktif serta kritis terhadap layanan dan harga. Industri pool dan cafe yang sedang berkembang pesat dengan tingkat persaingan tinggi menjadikan hasil penelitian ini relevan tidak hanya bagi *Cue Ball*, tetapi juga pelaku usaha sejenis yang ingin memahami faktor-faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Penelitian ini penting dilakukan karena kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan bisnis di industri pool dan cafe yang sangat kompetitif. Dengan adanya keluhan mengenai pelayanan dan harga, *Cue Ball* berisiko kehilangan pelanggan, terutama mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar utama mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat membantu manajemen dalam mengambil langkah strategis untuk memperbaiki layanan dan menyesuaikan harga secara tepat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis *Cue Ball* di Medan Selayang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cue Ball* (Pool and Café) Di Medan Selayang (Studi Kasus Pada Mahasiswa yang Berdomisili di Medan Selayang)”**

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan hasil prasurevei yang telah dilakukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* Medan Selayang?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* Medan Selayang?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* Medan Selayang?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* Medan Selayang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* Medan Selayang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* Medan Selayang

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik dan menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya dalam konteks bisnis jasa hiburan seperti biliar dan kafe.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen *Cue Ball (Pool and Cafe)*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan strategi penetapan harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha lain di bidang hiburan atau kafe, khususnya yang menyasar segmen mahasiswa, tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan menjadi promotor alami bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi kinerja produk atau jasa sesudah menggunakannya. Ia menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam konteks pemasaran jasa, Lovelock dan Wirtz (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga elemen utama: kualitas interaksi, kualitas layanan inti, dan lingkungan fisik. Mereka menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak bersifat mutlak, melainkan dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konteks pelayanan.

Ferrell dan Hartline (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dengan pengalaman emosional dan nilai yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan lebih dari yang mereka korbankan (*value for money*), termasuk aspek waktu, tenaga, dan psikologis.

Ravald dan Grönroos (2020) memperluas konsep ini dengan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari nilai relasional, yakni manfaat jangka panjang dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan, bukan hanya dari transaksi sesaat. Oleh karena itu, menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

Dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka terhadap produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh harapan awal, kinerja aktual, kualitas layanan, serta nilai emosional dan relasional yang diterima.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan dan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai dan pengalaman yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh:

1. Harapan konsumen,
2. Kinerja produk atau layanan,
3. Perbandingan antara ekspektasi dengan hasil yang diterima.

Sedangkan Tjiptono (2020) menyebutkan beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa,
2. Harga,
3. Pelayanan,
4. Kemudahan akses, dan
5. Citra perusahaan

Ia menegaskan bahwa kepuasan adalah hasil dari interaksi keseluruhan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dipengaruhi oleh:

1. Kualitas pelayanan (*service quality*),
2. Interaksi pelanggan dengan penyedia jasa,
3. Lingkungan fisik (*service escape*), serta
4. Keandalan (*reliability*) dari proses pelayanan.

Sementara itu, Ferrell dan Hartline (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan (*customer perceived value*) adalah determinan utama dari kepuasan. Nilai ini mencakup pengalaman emosional, efisiensi, kinerja, serta biaya relatif yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2020) dalam bukunya Strategi Pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang mencerminkan apakah pengalaman penggunaan produk atau jasa telah memenuhi harapan pelanggan. Ia mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Kepuasan terhadap Kualitas Produk/Jasa

Pelanggan merasa puas jika produk atau jasa yang digunakan mampu berfungsi dengan baik, berkualitas, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dalam konteks layanan jasa seperti *café* atau tempat hiburan *billiard*, ini mencakup kondisi fasilitas, kenyamanan tempat, serta performa layanan yang diberikan.

2. Kepuasan terhadap Harga

Tjiptono menekankan bahwa persepsi terhadap harga yang “layak” atau “sepadan” dengan manfaat yang diperoleh sangat memengaruhi kepuasan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan “*value for money*”, yaitu manfaat atau pengalaman yang setara atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

3. Kepuasan terhadap Proses Pelayanan

Ini mencakup kecepatan, keakuratan, kemudahan, serta sikap staf dalam memberikan pelayanan. Semakin ramah, profesional, dan cepat tanggap

karyawan dalam menangani pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

4. Keinginan untuk Menggunakan Kembali (Repeat Purchase)

Jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Ini menunjukkan loyalitas sebagai bentuk manifestasi dari kepuasan.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan ke Orang Lain

Salah satu tanda bahwa pelanggan puas adalah ketika mereka bersedia merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain. Ini menjadi bukti bahwa kepuasan tidak hanya dirasakan secara pribadi, tetapi cukup kuat untuk dibagikan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam dunia bisnis jasa karena menjadi tolok ukur utama dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan secara keseluruhan dari suatu layanan berdasarkan pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Hal ini mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Sejalan dengan itu, Lovelock dan Wirtz (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan. Semakin kecil kesenjangan tersebut, maka semakin tinggi kualitas yang dirasakan. Ini berarti pelayanan yang berkualitas bukan hanya tentang prosedur teknis, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan "merasakan" layanan yang diterimanya.

Kotler dan Keller (2019) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, pelayanan yang baik tidak hanya terlihat dari satu aspek seperti kecepatan, tetapi dari kombinasi faktor seperti keandalan, daya tanggap, dan kenyamanan.

Lebih lanjut, Tjiptono (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Artinya, kualitas tidak bersifat tetap, tetapi tergantung pada bagaimana pelanggan menilai konsistensi dan perhatian yang diberikan dalam pelayanan tersebut.

Sebagai dasar konseptual yang kuat, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dan dikaji ulang oleh Gummesson (2020), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi subjektif pelanggan terhadap seberapa baik suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, yang terbentuk melalui interaksi langsung dengan penyedia layanan. Kualitas ini tidak hanya bergantung pada elemen teknis, tetapi juga aspek emosional seperti sikap petugas, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan lingkungan layanan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dalam proses pemberian layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan mencakup sumber daya manusia (*frontline employees*), proses layanan, teknologi yang digunakan, dan lingkungan fisik (*servicescape*). Keempat faktor ini membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan, baik secara fungsional maupun emosional.

Lovelock dan Wirtz (2021) menambahkan bahwa budaya organisasi, sistem operasional, dan standar layanan juga menjadi penentu penting. Mereka menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas lahir dari organisasi yang memiliki budaya pelayanan yang kuat, didukung dengan sistem kerja yang responsif, serta standar layanan yang jelas dan mudah dipahami oleh karyawan.

Menurut Tjiptono (2020), terdapat tiga faktor dominan yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu keandalan sumber daya manusia

(kompetensi dan sikap), dukungan teknologi informasi, dan desain proses pelayanan yang efisien dan ramah pelanggan. Ia menekankan bahwa teknologi harus menjadi alat bantu untuk mempercepat dan menyederhanakan layanan, bukan sebaliknya.

Gummesson (2020) mengangkat aspek relasional sebagai faktor penting, dengan menyatakan bahwa kualitas hubungan antar manusia dalam pelayanan, seperti kedekatan, kepercayaan, dan komunikasi yang efektif, menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Sementara Kotler dan Keller, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memahami harapan pelanggan, serta kemampuannya dalam menyampaikan janji layanan secara langsung konsisten dan relevan. Kualitas pelayanan yang tinggi di capai Ketika perusahaan mampu memenuhi janji layanan dengan standar tinggi secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) mengembangkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima indikator utama. Kelima indikator ini digunakan untuk menilai seberapa baik pelayanan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka. Adapun indikator-indikator tersebut adalah:

1. Tangibles

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Penilaian pelanggan terhadap lingkungan fisik dapat memengaruhi kesan awal terhadap kualitas layanan. Contoh: kebersihan tempat, seragam karyawan, desain interior.

2. Reliability

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Ini menunjukkan seberapa dapat dipercaya dan konsisten suatu jasa. Contoh: layanan tepat waktu, hasil layanan sesuai ekspektasi.

3. Responsiveness

Kesediaan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan dan merespons permintaan atau keluhan. Contoh: kecepatan pelayanan, kesiapan menanggapi pertanyaan pelanggan.

4. Empathy

Kemampuan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara individu. Contoh: pelayanan yang personal, perhatian terhadap keluhan pelanggan.

Model SERVQUAL ini menjadi salah satu alat ukur paling komprehensif dalam menilai kualitas pelayanan karena menggabungkan aspek teknis dan fungsional dari pelayanan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga tidak hanya mencerminkan biaya tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Lovelock dan Wirtz (2021) menyatakan bahwa harga dalam konteks jasa memiliki sensitivitas yang lebih tinggi karena pelanggan sering kali sulit menilai manfaat secara objektif sebelum mengonsumsi jasa tersebut. Oleh karena itu, persepsi harga harus disertai dengan nilai yang dapat dilihat atau dirasakan, seperti kecepatan layanan atau kenyamanan.

Sementara itu, Tjiptono (2020) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan biaya. Ia menekankan bahwa harga juga merupakan alat komunikasi tidak langsung antara produsen dan konsumen, yang menyampaikan kualitas, posisi merek, hingga target pasar.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2020), harga merupakan ekspresi moneter dari nilai suatu produk yang diterima oleh pembeli. Mereka menekankan pentingnya harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang

ditawarkan, karena ketidaksesuaian akan menyebabkan ketidakpuasan atau bahkan kehilangan pelanggan.

Ferrell dan Hartline (2020) menambahkan bahwa harga adalah persepsi konsumen atas manfaat relatif terhadap pengorbanan mereka, termasuk biaya uang, waktu, dan energi. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga persepsi pasar, posisi pesaing, dan elastisitas permintaan.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi simbol nilai, persepsi kualitas, dan strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga suatu produk atau jasa tidak ditentukan secara sembarangan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat enam faktor utama yang memengaruhi penetapan harga, yaitu: tujuan pemasaran, permintaan pasar, biaya, harga pesaing, elemen bauran pemasaran lainnya, dan faktor eksternal seperti peraturan pemerintah dan kondisi ekonomi. Mereka menekankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan nilai yang diterima konsumen agar harga tetap kompetitif dan menguntungkan.

Lovelock dan Wirtz (2021) mengemukakan bahwa dalam konteks jasa, harga sangat dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, tingkat persaingan, serta

biaya operasional yang tidak tetap, karena jasa sulit untuk distandarisasi. Harga dalam jasa juga harus memperhitungkan kapasitas layanan dan permintaan yang fluktuatif.

Menurut Tjiptono (2020), faktor yang memengaruhi harga meliputi: struktur biaya, tujuan perusahaan, strategi pemasaran, serta persepsi nilai pelanggan. Ia menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan agar tetap relevan di pasar.

Daryanto dan Setyobudi (2020) menambahkan bahwa selain faktor internal seperti biaya dan target keuntungan, faktor eksternal seperti daya beli konsumen, tren pasar, dan regulasi pemerintah juga sangat berpengaruh dalam penetapan harga, terutama pada produk jasa dan hiburan yang elastis terhadap harga.

Sementara itu, Ferrell dan Hartline (2020) menekankan bahwa strategi harga dipengaruhi oleh posisi merek, elastisitas permintaan, tujuan jangka panjang perusahaan, serta perilaku konsumen terhadap persepsi harga dan nilai. Mereka menyarankan agar harga tidak hanya ditetapkan berdasarkan biaya, tetapi juga berdasarkan nilai yang diterima pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Harga

Indikator harga digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai dan kesesuaian harga atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat beberapa indikator utama dalam menilai harga, yaitu:

1. *Affordability* (Keterjangkauan) – Sejauh mana harga dapat dijangkau oleh target konsumen;
2. *Price Fairness* (Keadilan Harga) – Apakah harga dirasakan adil dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh;
3. *Price-Quality Perception* (Persepsi Harga-Kualitas) – Apakah harga mencerminkan kualitas yang dijanjikan.

Sementara itu, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa indikator utama harga meliputi:

1. Harga relatif terhadap pesaing,
2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk,
3. Transparansi harga (tidak adanya biaya tersembunyi), dan
4. Sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk memperkuat penelitian. Berikut adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Afandi, Setyowati, & Saidah (2019)	Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil Parsial: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Simultan: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2	Ramadhania (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Mbrio Billiard di Kota Padang	Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan	Hasil Parsial: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Simultan: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Nurussabah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Billiard One Ball and Cafe)	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	Hasil Parsial: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Simultan: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Putri (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koal Café & Billiard	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Hasil Parsial: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Hasil Simultan: Kualitas produk merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5	Rosyidi & Waskito (2024)	Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan DZ Billiard	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil Parsial: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Simultan: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Deny, S. N. (2025)	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Babe Billiard Ungaran	Fasilitas, Kualitas Layanan dan Lokasi Kepuasan Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel lokasi tidak memengaruhi kepuasan pelanggan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Margo, S. (2022)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Pentagon Cafe & Billiard Tangerang	Promosi, Harga, dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan	Hasil Parsial: Promosi, Harga, dan Lokasi memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil Simultan: Promosi, harga, dan Lokasi bersama-sama memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.
8	Sinaga, A. et all (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan.	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar karena memiliki koefisien regresi paling besar yakni 0,608.
9	Mikhrom, M (2021).	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Cafe Coffee And Beyond Pekalongan)	Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

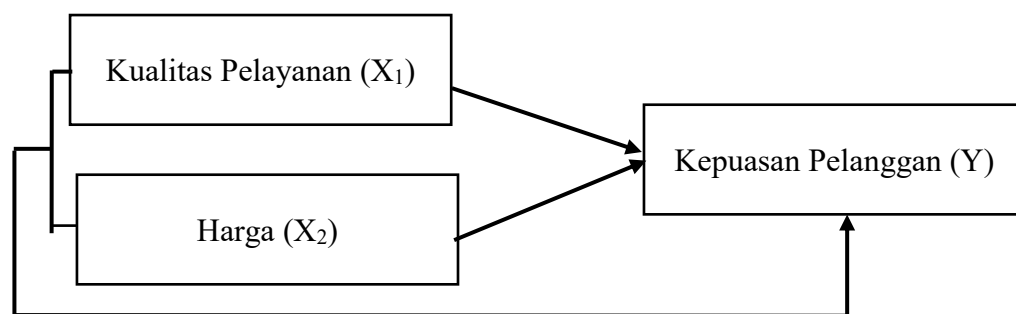
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Anggraini, W. (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billiard O2 Café & Pool Malang	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Billiard O2 Café & Pool Malang.

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah representasi visual atau naratif dari hubungan antar variabel penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori dan temuan sebelumnya. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), kerangka konseptual menggambarkan hubungan yang logis antara variabel-variabel kunci dalam studi yang didasarkan pada teori, pengalaman, atau pengamatan sebelumnya. Sementara itu, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan alur berpikir penelitian secara sistematis, dari perumusan masalah hingga pengujian hipotesis.

Kerangka ini membantu peneliti mengidentifikasi bagaimana suatu variabel independen (seperti kualitas pelayanan dan harga) memengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Kerangka ini menjadi dasar dalam merancang hipotesis dan menyusun instrumen penelitian. Maka model kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yang kebenarannya perlu diuji melalui proses ilmiah. Hipotesis menjadi komponen penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi sebagai pedoman dalam pengujian dan analisis data. Hipotesis merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian kuantitatif yang berfungsi sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan data. Kerlinger (2000) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan sementara (conjectural statement) mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji melalui observasi dan eksperimen.

Sementara itu, Creswell (2014) menjelaskan bahwa hipotesis adalah prediksi atau pernyataan sementara mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam suatu studi kuantitatif, yang dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Maka berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah disusun maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* pada mahasiswa di Medan Selayang.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* pada mahasiswa di Medan Selayang.

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball (Pool and Cafe)* pada mahasiswa di Medan Selayang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variable independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) di *Cue Ball (Pool and Cafe)* pada mahasiswa di Medan Selayang. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel yang dapat dihitung secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang hasilnya dianalisis secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Selanjutnya, Neuman (2020) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis dengan metode statistik untuk menemukan pola hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini cocok digunakan dalam studi yang bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi secara luas.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Cue Ball Pool and Café*, Jl.Sei Belutu No 35,Padang Bulan Selayang I ,Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2025 – November 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025							
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Revisi Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Penelitian								
6	Seminar Hasil								
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

3.3 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah penjelasan tentang bagaimana cara mengukur variabel penelitian, yang meliputi indikator, skala, dan teknik pengukuran yang digunakan. Sementara itu, Sekaran dan Bougie (2019) menyatakan bahwa definisi operasional adalah spesifikasi konkret dari konsep yang hendak diukur, sehingga dapat diuji secara empiris melalui prosedur yang sistematis dan terstandar. Dengan kata lain, definisi operasional menjembatani antara konsep teoretis dan implementasi teknis dalam proses penelitian.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan secara keseluruhan dari suatu layanan berdasarkan pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Hal ini mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Empath</i>	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga tidak hanya mencerminkan biaya tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kotler dan Keller (2019)	1. <i>Affordability</i> (Keterjangkauan) 2. <i>Price Fairness</i> (Keadilan Harga) 3. <i>Price-Quality Perception</i> (Persepsi Harga-Kualitas)	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi kinerja produk atau jasa sesudah menggunakannya. Ia menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Tjiptono (2020)	1. Kepuasan terhadap Kualitas Produk/Jasa 2. Kepuasan terhadap Harga 3. Kepuasan terhadap Proses Pelayanan 4. Keinginan untuk Menggunakan Kembali (<i>Repeat Purchase</i>) 5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan ke Orang Lai)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus kajian peneliti. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Neuman (2020) menjelaskan bahwa populasi merupakan seluruh unit analisis yang menjadi target generalisasi hasil penelitian, baik itu berupa individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa. Dengan demikian, pemahaman yang jelas tentang populasi sangat penting untuk menentukan ruang lingkup dan validitas suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berdomisili di Medan Selayang dan pernah atau sedang menjadi pelanggan di *Cue Ball* (Pool and Café). Mereka merupakan kelompok yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan dan merasakan harga yang ditawarkan oleh *Cue Ball*, sehingga dianggap relevan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Cue Ball* (Pool and Café), dengan studi kasus pada mahasiswa di Medan Selayang, metode pengumpulan sampel yang digunakan

adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam hal ini, karakteristik populasi adalah:

- Berstatus sebagai mahasiswa aktif,
- Berdomisili di Medan Selayang, dan
- Pernah atau sedang mengunjungi serta menggunakan layanan *Cue Ball (Pool and Café)*.

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sasaran adalah seluruh mahasiswa yang berdomisili di Medan Selayang dan pernah atau sedang menjadi pelanggan di *Cue Ball (Pool and Café)*. Namun, karena jumlah pastinya tidak diketahui secara rinci, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu pendekatan yang biasa digunakan saat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Lemeshow dalam Sugiyono (2022), apabila populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Dengan asumsi sebagai berikut:

- Tingkat kepercayaan 95% dimana $Z = 1.96$
- Proporsi responden yang dianggap mewakili populasi $p = 0.5$
- Margin of error atau tingkat kesalahan $d = 0.1$

Maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah minimal responden atau sampel yang digunakan adalah 97 orang. Sampel ini dianggap sudah cukup untuk merepresentasikan populasi mahasiswa pelanggan *Cue Ball* yang berada di Medan Selayang.

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2021) Skala Likert merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Ia mencatat bahwa skala ini sering terdiri dari lima atau tujuh poin, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju", dan memungkinkan analisis data secara kuantitatif.

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Karena data yang dibutuhkan merupakan data primer maka peneliti memutuskan untuk metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau persepsinya.

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2019), kuesioner merupakan instrumen yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan informasi secara efisien dari responden dalam jumlah besar, terutama ketika peneliti ingin mengukur variabel-variabel seperti sikap, persepsi, atau kepuasan.

Kuesioner dibagikan secara langsung kepada mahasiswa di Medan Selayang yang pernah atau sedang menjadi pelanggan di *Cue Ball* (Pool and Café). Peneliti memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman menggunakan layanan di tempat tersebut.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2022), data dapat dikelompokkan berdasarkan sumbernya menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti dokumen, laporan, atau penelitian terdahulu. Selain itu, data juga dapat dikelompokkan berdasarkan sifatnya menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berbentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sedangkan data kualitatif berupa narasi atau kata-kata yang tidak berbentuk angka (Sugiyono, 2022).

3.7.2 Sumber Data

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih yaitu mahasiswa di medan Selayang yang merupakan pelanggan *Cue Ball pool and cafe*
2. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai pengguna smartphone iPhone yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2022), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang diperoleh melalui instrumen dan data sesungguhnya yang terjadi di lapangan. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Dengan

kata lain, instrumen yang valid mencerminkan kebenaran isi dan makna dari konsep yang diukur.

Menurut Arikunto (2019), validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Jika alat ukur tidak sesuai dengan variabel yang diteliti, maka hasil penelitian tidak dapat dipercaya. Arikunto juga membedakan validitas menjadi beberapa jenis, seperti validitas isi, validitas konstruk, dan validitas empiris (validitas berdasarkan data lapangan).

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Rumus r tabel = $N - 2$, nilai N didapatkan dari jumlah responden yaitu sebesar 30. Maka nilai r tabel di dapatkan dari $30 - 2$ dengan hasil 28 dan tingkat r tabel nya adalah 0,361 dengan signifikansi 5% atau 0,05. Pada uji validitas penyebaran kuisisioner kepada responden di luar dari sampe penelitian yaitu Pada mahasiswa yang menggunakan layanan cue ball yang berdomisili di medan helvetia.

Untuk uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3,4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

No Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Status
KP 1	0,733	0,361	Valid
KP 2	0,821	0,361	Valid
KP 3	0,651	0,361	Valid
KP 4	0,649	0,361	Valid
KP 5	0,624	0,361	Valid
KP 6	0,707	0,361	Valid
KP 7	0,517	0,361	Valid
KP 8	0,856	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Untuk hasil uji validitas pada variabel harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3,5
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

No Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Status
HG1	0,67	0,361	Valid
HG2	0,754	0,361	Valid
HG3	0,756	0,361	Valid
HG4	0,604	0,361	Valid
HG5	0,719	0,361	Valid
HG6	0,668	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Untuk hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3,6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Status
KPN 1	0,82	0,361	Valid
KPN 2	0,774	0,361	Valid
KPN 3	0,653	0,361	Valid
KPN 4	0,677	0,361	Valid
KPN 5	0,557	0,361	Valid
KPN 6	0,608	0,361	Valid
KPN 7	0,632	0,361	Valid
KPN 8	0,604	0,361	Valid
KPN 9	0,681	0,361	Valid
KPN 10	0,661	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing masing variabel (kualitas pelayanan, harga ,dan kepuasan pelanggan) yang di uji, semua butir pernyataan valid dan dapat di gunakan pada responden.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Selanjutnya, Arikunto (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat ukur. Bila suatu alat ukur telah reliabel, maka alat tersebut dapat dipercaya dan digunakan untuk mengukur variabel secara berulang tanpa menghasilkan perbedaan yang signifikan. Arikunto menekankan bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas, namun alat ukur yang valid pasti reliabel.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3,8
Ringkasan Pengujian Realibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,825	Reliabel
Harga (X2)	0,779	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,854	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel di Atas dapat diketahui bahwa reliabelitas instrumen tentang kualitas pelayanan (Variabel X1) sebesar 0,825 (reliabel), instrumen harga (Variabel X2) sebesar 0,779 (reliabel), dan instrumen kepuasan pelanggan (Variabel Y) sebesar 0,854 (reliabel). Dari nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat atau asumsi yang dibutuhkan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara sahih. Menurut Kuncoro (2021), uji asumsi klasik bertujuan untuk menghindari adanya bias dalam model regresi dan memastikan bahwa estimasi parameter yang diperoleh bersifat BLUE (*Best Linear*

Unbiased Estimator). Asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Sementara itu, menurut Santoso (2020), uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan telah sesuai dengan persyaratan dalam model regresi klasik. Jika data tidak memenuhi asumsi-asumsi ini, maka hasil analisis regresi akan menjadi tidak valid atau menyesatkan. Santoso juga menekankan bahwa setiap asumsi memiliki metode pengujian tersendiri, seperti uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk untuk normalitas, VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk multikolinearitas, dan uji Glejser untuk heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Jika data residual tidak normal, maka model regresi menjadi tidak valid secara statistik, karena pelanggaran terhadap salah satu asumsi klasik. Ghozali juga menekankan bahwa distribusi normal terutama diperlukan pada uji signifikan terhadap parameter, seperti uji t dan uji F.

Sedangkan menurut Santoso (2020), uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan digunakan dalam analisis tidak mengalami penyimpangan dari bentuk distribusi normal. Santoso menyarankan penggunaan Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau pemeriksaan grafik (seperti histogram dan P-P Plot) sebagai metode pengujian normalitas data.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2021), multikolinearitas terjadi jika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi, sehingga sulit untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel dependen.

Sementara menurut Santoso (2020) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada duplikasi informasi antar variabel bebas yang menyebabkan redundansi dalam model. Jika terjadi multikolinearitas tinggi, maka estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan interpretasinya bisa menyesatkan.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2021),

heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan pada semua pengamatan. Hal ini menyebabkan model regresi menjadi bias dalam estimasi standar error, sehingga uji t dan uji F menjadi tidak valid. Oleh karena itu, penting dilakukan uji heteroskedastisitas sebelum interpretasi model regresi dilakukan. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2021), uji hipotesis adalah prosedur untuk mengevaluasi asumsi tentang parameter populasi berdasarkan data sampel. Uji ini penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hubungan antar variabel yang diuji.

Sugiyono (2022) juga menjelaskan bahwa uji hipotesis adalah langkah penting untuk mengetahui apakah dugaan awal (hipotesis) tentang hubungan antara variabel dapat dibuktikan secara statistik. Hipotesis nol (H_0) umumnya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan ada pengaruh.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel

independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cue Ball (Pool an Café) studi kasus pada mahasiswa yang berdomisili di medan selayang, dimana thitung 2,453 > ttabel 1.662 dengan nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cue Ball (Pool an Café) studi kasus pada mahasiswa yang berdomisili di medan selayang, dimana thitung 5.220 > ttabel 1.662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cue Ball (Pool an Café) studi kasus pada mahasiswa yang berdomisili di medan selayang, Fhitung 77,919 > Ftabel 3,10 dengan tingkat signifikasi 0.001 dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 6,16 .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka saran-saran berikut dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak manajemen Cue Ball (Pool and Café):

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan Secara Konsisten

Mengingat kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka pihak pengelola perlu memberikan pelatihan secara berkala kepada staf terkait sikap profesional, keramahan, kecepatan pelayanan, dan ketanggapan terhadap keluhan pelanggan. Mahasiswa sebagai pelanggan utama cenderung sensitif terhadap perlakuan yang tidak sopan atau layanan yang lambat. Oleh karena itu, pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien akan meningkatkan loyalitas dan reputasi tempat usaha.

2. Peninjauan dan Penyesuaian Strategi Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk menetapkan strategi harga yang seimbang antara nilai layanan yang diberikan dengan daya beli pelanggan, khususnya mahasiswa. Strategi seperti pemberian diskon pelajar, paket hemat, atau harga khusus di jam-jam tertentu (happy hour) bisa diterapkan agar layanan tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Dengan begitu, pelanggan merasa harga yang

dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

3. Kombinasi Sinergis antara Pelayanan dan Harga

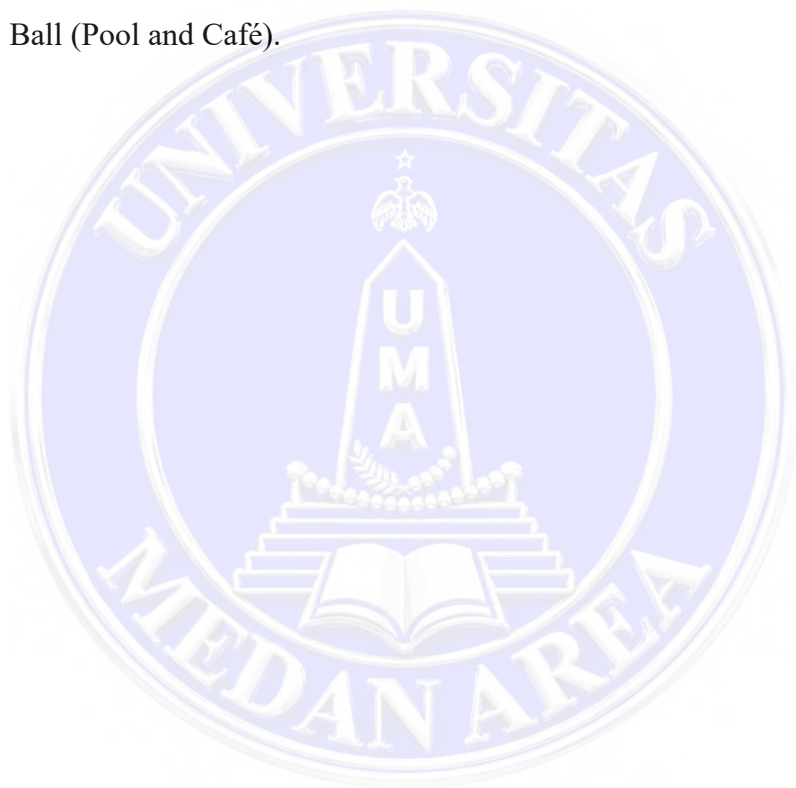
Karena hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka pengelola perlu menjaga keseimbangan antara kedua faktor tersebut. Memberikan pelayanan yang baik tanpa memperhatikan harga yang wajar, atau sebaliknya, menawarkan harga murah tetapi pelayanan buruk, akan mengurangi kepuasan. Kombinasi pelayanan berkualitas dengan harga kompetitif akan menjadi nilai unggul dibandingkan tempat hiburan sejenis, serta meningkatkan daya saing Cue Ball di tengah persaingan industri hiburan dan rekreasi.

4. Pemanfaatan Feedback Pelanggan sebagai Evaluasi Berkala

Sebagai langkah lanjutan, pengelola disarankan untuk secara rutin melakukan survei atau menyediakan kotak saran untuk menjangkau masukan langsung dari pelanggan, terutama mahasiswa. Informasi ini dapat menjadi acuan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan baik dari sisi pelayanan maupun kebijakan harga. Melibatkan pelanggan dalam proses evaluasi akan memperkuat kedekatan emosional mereka terhadap tempat usaha, sekaligus menjadi alat kontrol mutu layanan.

5. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan Mahasiswa

Mengingat mahasiswa memiliki potensi sebagai pelanggan jangka panjang, disarankan untuk mengembangkan program loyalitas seperti sistem poin, kartu member, atau hadiah berkala bagi pelanggan yang rutin berkunjung. Program seperti ini dapat mendorong kunjungan ulang, memperkuat kepuasan, dan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal terhadap Cue Ball (Pool and Café).



DAFTAR PUSTAKA.

- Afandi, M., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79–91.
- Anggraini, W. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billiard O2 Café & Pool Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aryanto, A., & Setyobudi, I. (2020). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Gava Media. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chen, S. C., & Dubinsky, A. J. (2020). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 37(1), 23–41.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto, A., & Setyobudi, I. (2020). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Gava Media.
- Deny, S. N. (2025). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Babe Billiard Ungaran* (Doctoral dissertation, UNDARIS). Elex Media Komputindo. *European Journal of Marketing*, 54(3), 511–527.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). *Marketing strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*.
- Gummesson, E. (2020). *Total relationship marketing* (4th ed.). Routledge.

- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *arXiv*.
- Kerlinger, F. N. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Salemba Empat.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.
- Margo, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pentagon Cafe & Billiard Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 910-922.
- Mikhrom, M. (2021). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Cafe Coffee And Beyond Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Monroe, K. B. (2021). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nurussabah. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Billiard One Ball and Cafe. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.

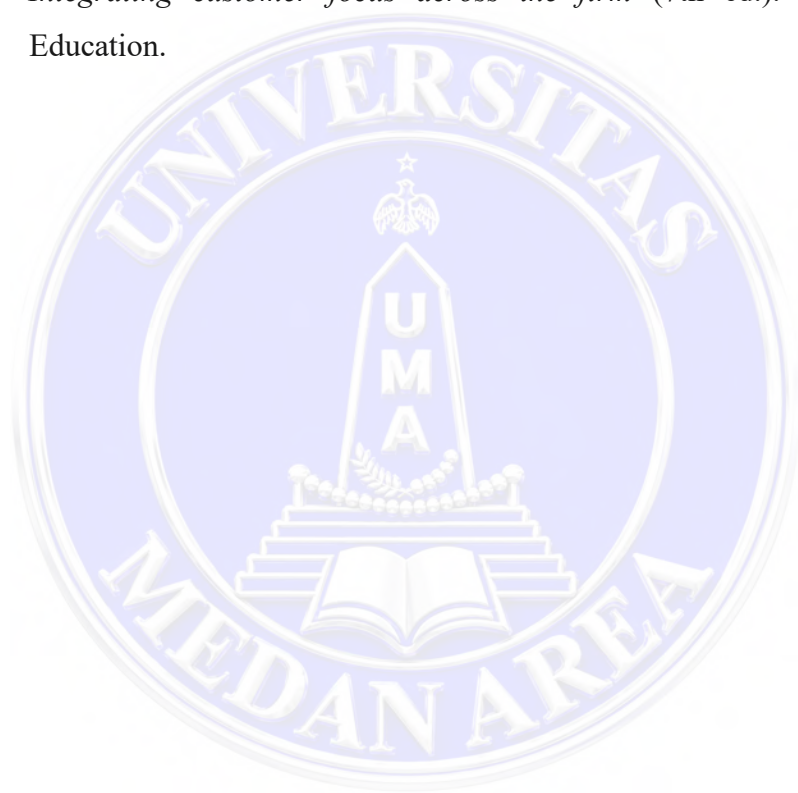
- Putri, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Koal Café & Billiard. *Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia*.
- Ramadhania, R. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Mbrio Billiard di Kota Padang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(1).
- Raval, A., & Grönroos, C. (2020). The value concept and relationship marketing.
- Rosyidi, D. Y., & Waskito, J. (2024). Peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan DZ Billiard. *Jurnal Managerial dan Kewirausahaan (JURIMA)*.
- Santoso, E. (2022). Hiburan masa kini: Fenomena *Pool and Cafe* sebagai alternatif sosial anak muda. *Jurnal Kajian Budaya dan Komunikasi*, 15(2), 101–110.
- Santoso, S. (2020). *Mengolah data statistik secara profesional dengan SPSS 26*.
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan usaha biliard dan kafe di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 157–167.
- Sasongko, H. (2021). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna aplikasi Gojek. Retrieved from
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 119-144.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Wahyudi, T., & Prasetyo, B. (2021). Tren hiburan olahraga di kalangan mahasiswa: Studi kasus biliar sebagai media sosialisasi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 7(1), 25–33.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CUE BALL* (*POLL AND CAFÉ*) DI MEDAN SELAYANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Berdomisili DI Medan Selayang)

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Josua Juniardo Tarigan mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stanbuk 2021. Dalam pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pertanyaan berikut dengan menjawab jujur sesuai yang Anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki /Perempuan
3. Universitas Asal :
4. Stanbuk :
5. Alamat Domisili :
6. Jurusan :
6. Pernah Mengunjungi *Cue Ball (Pool and Cafe)* Sebanyak :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Berikut keterangan jawaban dan skor penelitian.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

III. PERYATAANN PENELITIAN

1. KUALITAS PELAYANAN (X₁)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
TANGIBLE						
1	Fasilitas fisik yang tersedia di <i>Cue Ball</i> bersih dan tertata rapi.					
2	Peralatan biliar dan perlengkapan lainnya berada dalam kondisi baik.					
Reliability						
1	Staf <i>Cue Ball</i> melayani sesuai dengan janji atau komitmen yang telah dijanjikan					
2	Pelayanan di <i>Cue Ball</i> konsisten dan dapat diandalkan					
Responsiveness						
1	Staf <i>Cue Ball</i> cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
2	Staf dengan sigap merespons permintaan pelanggan					
Empathy						
1	Staf <i>Cue Ball</i> memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.					
2	Staf memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					

II. HARGA (X 2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Affordability (Keterjangkauan) *						
1	Harga makanan dan layanan di <i>Cue Ball</i> terjangkau bagi mahasiswa.					
2	Saya merasa tidak keberatan membayar untuk layanan di <i>Cue Ball</i> .					
Price Fairness (Keadilan Harga)						
1	Harga yang ditetapkan <i>Cue Ball</i> sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					
2	Harga yang saya bayarkan terasa adil dan wajar.					
Price-Quality Perception (Persepsi Harga-Kualitas)						
1	Harga di <i>Cue Ball</i> mencerminkan kualitas layanan yang saya terima					
2	Saya percaya bahwa harga di <i>Cue Ball</i> sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.					

III KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan terhadap Kualitas Produk/Jas						
1	Saya puas dengan kualitas makanan, minuman, dan fasilitas di <i>Cue Ball</i> .					
2	Pelayanan yang diberikan memenuhi harapan saya sebagai pelanggan.					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan terhadap Harga						
1	Saya merasa puas dengan harga yang dikenakan untuk produk dan layanan					
2	Harga yang saya bayarkan memberikan nilai yang sepadan.					
Kepuasan terhadap Proses Pelayanan						
1	Proses pelayanan yang saya alami di <i>Cue Ball</i> berjalan lancar dan efisien.					
2	Saya puas dengan cara staf memberikan pelayanan selama kunjungan.					
Keinginan untuk Menggunakan Kembali (Repeat Purchase)						
1	Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan di <i>Cue Ball</i> .					
2	Saya menjadikan <i>Cue Ball</i> sebagai salah satu pilihan utama untuk dikunjungi.					
Kesediaan untuk Merekomendasikan ke Orang Lain						
1	Saya bersedia merekomendasikan <i>Cue Ball</i> kepada teman atau orang lain.					
2	Saya merasa <i>Cue Ball</i> layak untuk dikunjungi oleh orang lain					

Lampitan 2. Tabulasi data

2.1 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan

KUALITAS PELAYANAN (KP)								
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP TOTAL
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	2	5	5	33
5	4	4	4	3	5	5	5	35
5	4	4	3	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	4	4	5	33
3	4	3	5	4	4	3	5	31
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	5	3	3	30
5	4	4	4	4	5	5	5	36
1	4	4	5	3	5	5	5	32
3	4	2	3	4	4	4	4	28
5	2	4	4	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	1	4	5	4	4	4	30
5	4	4	2	2	5	5	5	32
5	1	5	5	1	4	4	5	30
4	3	4	1	5	5	5	5	32
2	5	3	5	5	4	5	5	34
5	5	4	3	4	5	5	5	36
5	1	4	4	2	5	5	5	31
3	3	2	4	1	5	5	5	28
5	5	5	2	2	4	4	4	31
4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	3	4	4	5	5	5	35
2	5	5	5	5	4	5	5	36
4	2	4	1	3	5	5	5	29
1	5	5	5	5	5	5	4	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	2	5	4	4	4	5	5	33
4	3	4	3	5	5	5	5	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	5	5	1	4	5	5	5	34
2	4	5	4	1	5	5	5	31

4	5	1	5	3	5	5	5	33
4	1	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	2	2	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	1	5	5	5	5	36
3	1	3	2	3	3	3	1	19
4	5	4	5	1	5	5	5	34
4	4	5	3	4	5	5	5	35
5	4	4	4	3	5	5	5	35
5	2	5	3	5	5	5	5	35
4	4	1	4	5	5	5	5	33
2	3	5	3	2	4	4	4	27
5	4	2	3	5	5	5	5	34
1	5	5	5	5	5	5	5	36
5	4	4	4	4	5	5	5	36
5	5	1	5	5	5	5	5	36
5	5	4	4	2	4	4	5	33
4	3	2	3	1	3	1	2	19
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	2	3	2	3	1	2	3	17
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	1	2	1	3	2	1	17
3	4	4	3	4	5	4	3	30
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	4	4	5	4	5	5	5	37
3	2	1	3	2	2	3	2	18
4	3	4	3	4	4	4	5	31
1	3	3	1	2	3	2	3	18
3	4	3	4	4	4	5	5	32
1	2	3	2	1	2	3	2	16
5	3	4	5	4	5	3	5	34
3	1	3	2	3	1	2	1	16
4	4	4	4	5	5	1	4	31
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	4	5	4	4	5	4	36

5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	5	4	4	5	5	4	5	36
2	2	3	2	1	1	3	1	15
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	4	3	4	4	3	5	32
4	5	5	3	5	4	5	5	36
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	5	4	3	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	5	4	4	4	33
1	2	3	3	1	3	1	2	16
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	4	4	5	5	5	5	37

2.2 Tabulasi Data Responden Variabel Harga

HARGA (HG)						
HG1	HG2	HG3	HG4	HG5	HG6	HG TOTAL
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	2	3	4	23
5	4	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	3	4	5	25
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	24
2	3	4	4	5	4	22
5	4	1	3	4	5	22
5	2	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30

4	4	3	3	4	5	23
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	4	27
5	4	2	1	5	4	21
1	5	5	5	3	5	24
5	4	4	4	5	5	27
5	1	4	5	3	5	23
3	4	2	3	4	5	21
5	4	1	5	4	5	24
5	2	4	5	5	4	25
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	2	3	4	23
2	5	3	5	1	5	21
5	3	4	2	2	5	21
1	5	5	4	5	5	25
4	5	5	3	4	4	25
5	4	5	2	5	5	26
3	5	4	5	4	4	25
5	4	4	5	3	4	25
4	5	3	1	3	4	20
5	1	5	2	5	5	23
2	4	3	2	5	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	1	5	22
5	4	1	4	5	5	24
5	5	5	4	4	5	28
1	5	5	5	5	5	26
3	3	1	2	3	5	17
5	4	4	5	4	4	26
4	3	2	3	5	5	22
5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	3	5	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	1	4	3	5	5	23
5	4	4	2	4	4	23
5	1	5	5	5	5	26
5	5	4	5	3	4	26
1	2	1	3	5	5	17
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30

2	3	2	1	2	1	11
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
1	1	3	2	1	1	9
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	5	4	5	27
3	2	3	1	3	5	17
5	5	5	5	5	4	29
1	3	3	2	1	1	11
4	4	3	5	4	4	24
2	3	1	3	2	1	12
4	3	4	4	2	5	22
1	2	1	2	3	1	10
3	4	5	4	3	5	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
1	2	2	3	2	1	11
5	4	3	5	2	4	23
4	5	2	4	5	4	24
4	5	1	4	5	5	24
4	5	4	5	4	4	26
5	3	4	4	5	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	4	5	4	27
4	3	3	3	2	3	18
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
1	2	2	2	3	1	11
5	5	4	4	4	4	26
4	3	4	5	4	5	25

2.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN (KPN)										
KPN 1	KPN 2	KPN 3	KPN 4	KPN 5	KPN 6	KPN 7	KPN 8	KPN 9	KPN 10	KPN TOTAL
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
5	5	4	5	3	4	4	2	3	3	38
4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	38
3	4	5	1	4	2	3	3	3	4	32
4	3	3	2	1	5	4	3	4	4	33
5	4	4	4	4	1	5	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	33
2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	38
4	4	1	4	2	5	5	3	3	4	35
4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	35
1	5	5	5	3	5	5	3	3	4	39
5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	41
3	2	5	2	5	3	5	4	4	4	37
3	4	4	3	2	5	1	4	4	5	35
5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	40
2	5	5	4	5	1	5	4	4	4	39
5	3	4	1	4	4	5	3	3	4	36
4	5	1	5	3	4	3	4	4	5	38
5	3	2	5	1	2	5	4	5	5	37
1	5	5	5	4	5	2	4	4	5	40
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
2	4	5	5	1	5	5	4	4	5	40
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
5	4	5	3	4	1	5	3	3	4	37
2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	22
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
1	2	3	2	2	2	3	2	3	1	21
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
5	4	5	1	2	5	1	4	4	4	35
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47

5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	20
4	2	4	5	4	4	4	3	3	3	36
4	4	4	5	5	5	4	2	3	4	40
3	4	3	4	4	5	1	3	3	4	34
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
5	4	3	4	4	5	4	2	2	3	36
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	25
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
1	1	3	2	2	2	2	2	3	1	19
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
3	3	1	2	3	1	2	2	3	1	21
5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	39
5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	43
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
3	1	2	2	1	3	2	2	3	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
1	2	3	2	2	1	3	3	2	1	20
5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	45
2	3	3	1	3	1	2	3	1	2	21
5	3	5	3	5	4	3	4	4	5	41
3	2	3	1	3	3	2	1	3	2	23
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	19
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	3	4	4	5	5	2	42
3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	42
2	3	1	3	3	2	1	2	2	1	20
5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	45

5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	41
4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	39
4	4	1	4	4	3	5	3	4	4	36
4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	42
5	5	1	4	5	5	5	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
3	1	2	3	1	2	3	1	3	3	22
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42



3 Lampiran Hasil Uji Statistik

		Correlations								KUALITAS PELAYANAN
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
KP1	Pearson Correlation	1	.248*	.217*	.229*	.311**	.411**	.411**	.469**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.014	.033	.024	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.248*	1	.237*	.372**	.433**	.423**	.405**	.453**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.014		.020	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.217*	.237*	1	.233*	.301**	.358**	.386**	.406**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.033	.020		.022	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP4	Pearson Correlation	.229*	.372**	.233*	1	.376**	.331**	.362**	.417**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001	.022		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP5	Pearson Correlation	.311**	.433**	.301**	.376**	1	.407**	.445**	.446**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP6	Pearson Correlation	.411**	.423**	.358**	.331**	.407**	1	.603**	.708**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP7	Pearson Correlation	.411**	.405**	.386**	.362**	.445**	.603**	1	.745**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP8	Pearson Correlation	.469**	.453**	.406**	.417**	.446**	.708**	.745**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.606**	.651**	.566**	.613**	.695**	.755**	.780**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						HARGA
		HG1	HG2	HG3	HG4	HG5	HG6	
HG1	Pearson Correlation	1	.262**	.386**	.321**	.402**	.493**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
HG2	Pearson Correlation	.262**	1	.311**	.418**	.312**	.304**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	<.001	.002	.002	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
HG3	Pearson Correlation	.386**	.311**	1	.453**	.321**	.337**	.689**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		<.001	.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
HG4	Pearson Correlation	.321**	.418**	.453**	1	.314**	.389**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
HG5	Pearson Correlation	.402**	.312**	.321**	.314**	1	.472**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.001	.002		<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
HG6	Pearson Correlation	.493**	.304**	.337**	.389**	.472**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.708**	.625**	.689**	.706**	.677**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

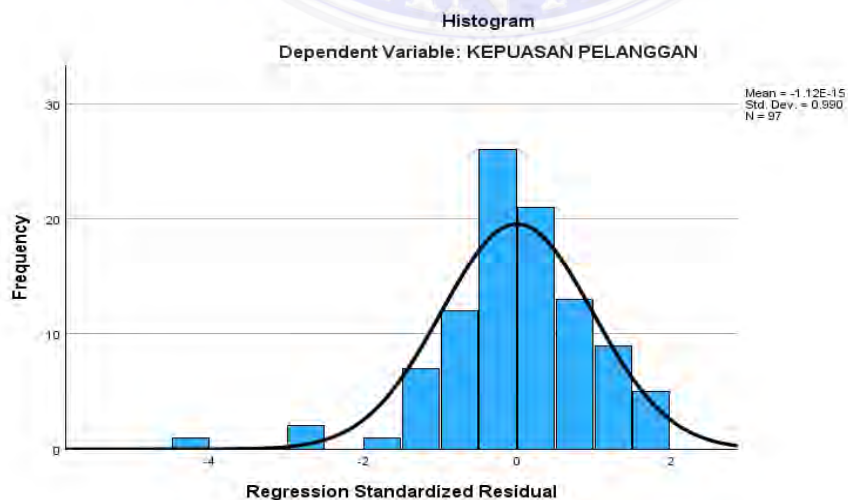
Correlations												KEPUASAN PELANGGAN
		KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KPN5	KPN6	KPN7	KPN8	KPN9	KPN10	
KPN1	Pearson Correlation	1	.452**	.394**	.457**	.514**	.498**	.457**	.401**	.398**	.508**	.710**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN2	Pearson Correlation	.452**	1	.397**	.537**	.528**	.523**	.384**	.431**	.279**	.487**	.700**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN3	Pearson Correlation	.394**	.397**	1	.384**	.519**	.424**	.426**	.566**	.461**	.524**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN4	Pearson Correlation	.457**	.537**	.384**	1	.469**	.557**	.508**	.399**	.409**	.509**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN5	Pearson Correlation	.514**	.528**	.519**	.469**	1	.427**	.396**	.431**	.306**	.490**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN6	Pearson Correlation	.498**	.523**	.424**	.557**	.427**	1	.295**	.376**	.391**	.558**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN7	Pearson Correlation	.457**	.384**	.426**	.508**	.396**	.295**	1	.433**	.404**	.501**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN8	Pearson Correlation	.401**	.431**	.566**	.399**	.431**	.376**	.433**	1	.766**	.691**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN9	Pearson Correlation	.398**	.279**	.461**	.409**	.306**	.391**	.404**	.766**	1	.681**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KPN10	Pearson Correlation	.508**	.487**	.524**	.509**	.490**	.558**	.501**	.691**	.681**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.710**	.700**	.712**	.733**	.712**	.707**	.675**	.745**	.684**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

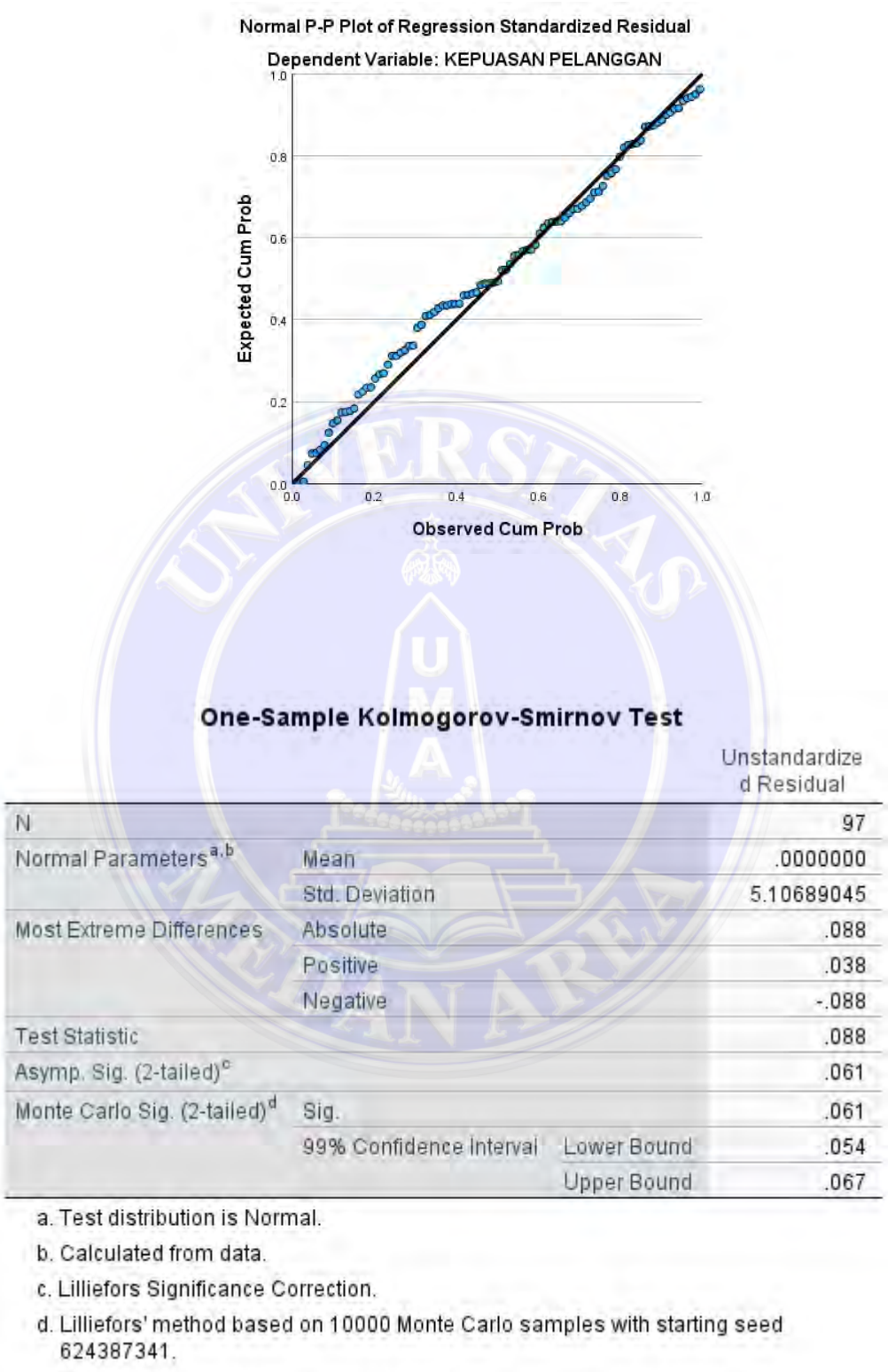
** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

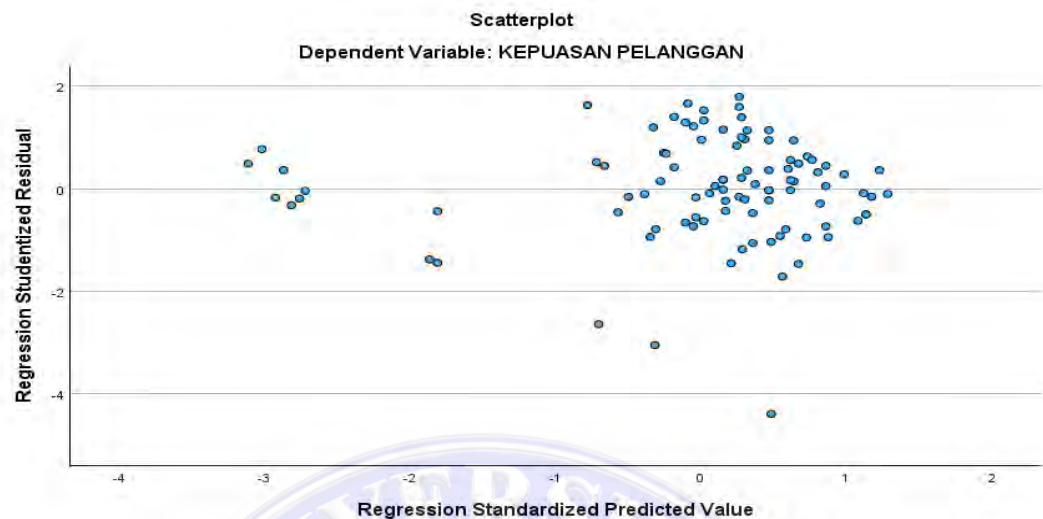
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10







Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.643	2.960		1.230	.222		
	KUALITAS PELAYANAN	.362	.148	.264	2.453	.016	.346	2.888
	HARGA	.979	.188	.561	5.220	<.001	.346	2.888

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4150.783	2	2075.392	77.919	<.001 ^b
	Residual	2503.712	94	26.635		
	Total	6654.495	96			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.616	5.161

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran Surat Pengantar Dari UMA

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 24 Juni 2025

Nomor : 2020/FEB/01.1/VI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Cue Ball Pool And Cafe
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

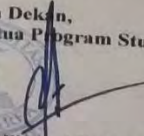
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Cue Ball Pool And Cafe** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Josua Juniardo Tarigan
 NPM : 218320185
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Cue Ball Pool And Cafe) Di Medan Selayang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Berdomisili Medan Selayang)"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Cue Ball Pool And Cafe**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen

 Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si

Lampiran Surat Selesai Riset



CUE BALL BILLIARD POOL & CAFE

Jl. Sei Belutu No.35, Padang Bulan, Kec. Medan Selayang Sumatera Utara
Telepon: 081269002023 | Instagram: CUEBALL_BILLIARD

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: 022/CUEBALL/RS/VII/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direksi Cue Ball Pool and Cafe Medan Selayang, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Josua Tarigan
NPM : 218320185
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di Cue Ball Pool and Cafe Medan Selayang pada tanggal 11 Juni 2025 sampai dengan 11 Juli 2025, dengan judul penelitian:

"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cue Ball Pool and Cafe di Medan Selayang (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Berdomisili di Medan Selayang)"

Penelitian ini telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang berlaku di tempat kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Juli 2025

Direksi,
Cue Ball Pool and Cafe

