

# Jurnal Alfina Zsazsa Naqiya Fiks.docx *by - -*

---

**Submission date:** 25-Jul-2023 05:48AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2136584354

**File name:** Jurnal\_Alfina\_Zsazsa\_Naqiya\_Fiks.docx (121.2K)

**Word count:** 4241

**Character count:** 26957

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

### Studi Pada Kedai Kopi Kita Di Lampung

Alfina Zsazsa Naqiya<sup>1</sup> ; Rai Rake Setyawan<sup>2</sup>

Aftoni Sutanto<sup>3</sup> ; Fitroh Adhilla<sup>4</sup>

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

E-mail : alfinazsazsanaqiya2810@gmail.com

#### ABSTRAK

"Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Google form digunakan untuk mendistribusikan survei sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pertunjukan lumpuh digunakan pada populasi penelitian ini, yang seluruhnya terdiri dari pembeli. Analisis regresi berganda digunakan dalam analisis penelitian ini bersama dengan alat analisis SPSS versi 20."

"Menurut hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig. nilai 0,003 0,05, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. nilai 0,000 0,05, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. nilai 0,001 0,05. Variabel independen dapat menjelaskan 80,8% dari variasi dalam variabel dependen, menurut nilai R square 0,808, sedangkan faktor eksternal menyumbang 19,2% sisanya."

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

#### ABSTRACT

"The purpose of this study is to ascertain whether customer happiness is significantly impacted by pricing, product quality, and service quality. Google form is used to distribute surveys as part of this study's quantitative methodology. The same sampling technique is being used on the population of this study, which is made up entirely of shoppers. Multiple regression analysis was employed in this study's analysis together with the SPSS version 20 analysis tool."

"According to the study's findings, price has a positive and significant impact on customer satisfaction with a sig. value of 0.003 0.05, product quality has a positive and significant impact with a sig. value of 0.000 0.05, and service quality has a positive and significant impact with a sig. value of 0.001 0.05. The independent variables can account for 80.8% of the variation in the dependent variable, according to the R square value of 0.808, while external factors account for the remaining 19.2%."

**Keywords:** Price, Product Quality, Quality of Service, Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Dalam mengkonsumsi sebuah produk kita harus memilih dari danhati-hati, karena kita tidak tahu kandungan apa saja yang terdapat pada produk yang akan dikonsumsi, dan memperhitungkan tingkat harga dan juga kualitas pelayanannya seperti apa. Dalam pengaruh harga menjadi salah satu evaluasi konsumen terhadap perbandingan jumlah pengorbanan (Lalitanik et al, 2014). Menurut Suryoko (2016), harga pada hakekatnya adalah jumlah dari nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan atas pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Kualitas produk sama pentingnya bagi seseorang dengan harga saat membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya, dan karena kualitas produk juga dapat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, preferensi pribadi memiliki dampak yang signifikan. Menurut Kresnamurti, Agung R, P, Putri (2012), kualitas suatu produk atau jasa seringkali dipandang sebagai indikator relatif kualitasnya.

Pelanggan lebih mungkin puas dengan layanan ketika layanan itu memenuhi harapan mereka. Pada intinya, kualitas layanan adalah upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan harapan pengirim yang masuk akal. Tjiptono (2010: 259) menjelaskan bahwa untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, bisnis harus mempertimbangkan tidak hanya apa yang diinginkan pelanggan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut akan disampaikan kepada mereka.

Saat ini, mendapatkan pelanggan adalah tentang membuat pelanggan yang sudah ada bahagia. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74), kebahagiaan adalah keadaan pikiran yang diputuskan seseorang untuk diadopsi. Evaluasi konsumen terhadap kualitas, fitur, atau bahkan produk itu sendiri yang menghasilkan kepuasan dari pemenuhan kebutuhan tersebut disebut sebagai kepuasan.

## METODE PENELITIAN

### A. Metode Penelitian

Subjek dan motivasi suatu penelitian akan menentukan metodologinya. Uraian sebelumnya memperjelas bahwa penelitian yang dimaksud adalah penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

### B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh "Konsumen Kedai Kopi Kita di Lampung."

#### 2. Sampel

Sampel yang diambil dari penelitian ini merupakan "Konsumen Kedai Kopi Kita di Lampung".

#### 3. Teknik pengambilan sampel

Dikarenakan jumlah konsumen Kedai Kopi Kita belum diketahui, maka digunakan rumus lameshow yaitu rumusnya  $n = Z^2 \times P (1 - P) : d^2 = 3,92 \times 0,5 \times (1-0,5) : 001 = 98$ , Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Nilai table normal dengan alpha tertentu  $P =$  Fokus kasus

$d$  = alpha (0.05)

Hasilnya kemudian dibulatkan menjadi 100 responden karena jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 98.

### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif, dan sumber datanya adalah sumber data primer. Pertanyaan kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berbasis kuesioner adalah instrumen penelitian. Skala Likert penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi kami di Lampung.

SS : 5 , S : 4 , N : 3

TS : 2 , STS : 1

### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan nilai atau sifat yang berasal dari objek, dari suatu kegiatan atau individu, yang mana hal ini mempunyai variasi khusus antara satu dengan lainnya yang telah ditentukan oleh seorang peneliti agar dapat dipelajari, menemukan informasi dan ditarik kesimpulan (Ridha,2017).

Variabel penelitian dibedakan menjadi dua :

## 1. Variabel Independen

Dalam bahasa Inggris, variabel-variabel tersebut biasa disebut stimulus, anteseden, prediktor, dan variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel dependen (mengikat) memiliki faktor-faktor independen yang mempengaruhi penyebab atau kejadiannya. Berikut adalah variabel bebas dalam penelitian ini:

### a. Harga

Menurut Samsul Ramli (2013:51), harga bukanlah cerminan langsung dari jumlah input yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk, melainkan cerminan dari persepsi pasar terhadap nilai input tersebut.

### a. Kualitas Produk

“Kotler dan Amstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikator dari kualitas produk adalah: (a) Keistimewaan, (b) Keandalan, (c) Daya tahan, (d) Kualitas yang dipersepsikan.”

### b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan (disebut juga dengan customer service) adalah setiap kegiatan yang ditujukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Indrasari (2019:57); layanan ini memungkinkan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen..

## 2. Variabel Dependen

“Variabel dependen biasanya juga disebut variabel konsekuen, output, kriteria dan disebut juga sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia, karena variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi variabel bebas atau variabel independen (Ridha,2017). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu” :

### a. Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen/pelanggan menurut Sunyoto (2013:35) adalah derajat kepuasan seseorang setelah menilai yang dirasakan (kinerja atau hasil) dibandingkan dengan harapannya.

## F. Uji Instrumen Penelitian

Agar survei menghasilkan data yang dapat dipercaya dan valid, alat kuesioner harus menilai kebenaran data.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variable	Defnisi	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut (Arinda,2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian harga secara keseluruhan</li> <li>- Respon terhadap kenaikan harga</li> <li>- Harga produk tertentu dengan produk yang sama ditempat lain</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kolter dan Amstrong dalam Martono dan Iriani 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selera</li> <li>- Desain</li> <li>- Estetika</li> <li>- Rasa</li> <li>- Penampilan</li> </ul>
Kualitas Pelayanan (X3)	Bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kolter, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bukti fisik</li> <li>- Empati</li> <li>- Daya tanggap</li> <li>- Realibilitas</li> <li>- Jaminan</li> </ul>
Kepuasan Konsumen (Y)	Merupakan tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kecewa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Terpenuhi ekspetasi pelanggan</li> </ul>

	yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kolter dan Keller dalam Setiawan,dkk ,2016:3).	- Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk
--	--	--

61

### 1. Uji Validitas

Tujuan dari analisis validitas adalah untuk menentukan seberapa baik data kuesioner dapat diterapkan pada pengukuran yang dimaksud.

Ini akan mengarah pada pengukuran variabel yang tepat dan ketat.

Metode pengukuran Variabel tersembunyi didefinisikan dalam satu atau lebih variabel yang dapat diamati dalam Model Analisis Faktor Konfirmatori (Model CFA). digunakan untuk menguji validitas instrumen yang digunakan dalam kuesioner (Wijanto, 2015: 33). Setiap indikator akan dikategorikan ke dalam banyak variabel melalui analisis CFA. Suatu indikator dianggap sebagai komponen variabel jika nilai signifikansinya lebih dari 0,5 (Ghozali, 2011).

Uji validitas dikatakan valid jika :

1. Dengan asumsi nilai KMO lebih besar dari 0,5
2. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05,
3. Nilai factor loading lebih dari 0,5
4. Butir-butir ini pengelompokan di masing-masing variabel

### 2. Uji Realibilitas

Tingkat ketelitian, ketelitian, atau ketelitian yang ditampilkan oleh suatu alat ukur dikenal dengan istilah reliabilitas. Uji reliabilitas juga dapat dianggap sebagai alat untuk mengevaluasi kuesioner variabel indikator. Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen. Memiliki koefisien alpha sebesar 0,6 atau lebih menunjukkan instrumen

penelitian yang dapat diandalkan dan valid (Ghozali, 2011).

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis data yang memberikan gambaran umum tentang data dengan menggambarkannya, bukan menarik kesimpulan luas darinya (Sugiyono, 2014).

2. Model Regresi Linier Untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dilakukan analisis regresi linier multivariat.

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = konstanta

b1 = koefisien pengaruh harga  
 b2 = koefisien kualitas produk  
 b3 = koefisien kualitas pelayanan  
 X1 = Pengaruh Harga  
 X2 = Kualitas produk  
 X3 = Kualitas Pelayanan

Model tersebut menggambarkan interaksi antara tiga faktor penjelas (harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) dan variabel respon (kepuasan pelanggan).

Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:97), uji-t menunjukkan seberapa besar variasi dalam satu variabel independen menyebabkan variasi dalam variabel dependen. Tingkat signifikansi tes ditetapkan sebesar 0,05 (atau 5 persen). Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Seseorang dapat mengesampingkan kemungkinan hipotesis nol benar jika tingkat signifikansi koefisien regresi lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, itu adalah faktor yang tidak bisa dikendalikan. Variabel bebas (X) yang meliputi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis diterima jika nilai koefisien regresi signifikan lebih kecil dari 0,05. Bahwa harga, produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar

terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pentingnya variabel independen, X. Meneliti Keduanya Sekaligus (F)

- b. Kualitas, kecocokan, dan kepraktisan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan uji F. Model dianggap "fit" jika p-value kurang dari 0,05 (Ghozali, 2011). Dalam pengujian ini, nilai estimasi F dibandingkan pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai estimasi F melebihi F tabel, maka pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen bersifat aditif. Nilai probabilitas dapat diperiksa juga. Pada tingkat signifikansi 5%, probabilitas kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang bersamaan.
- c. R<sup>2</sup> (rsquared), sering dikenal dengan koefisien determinasi Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah metrik sederhana untuk mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan variasi yang diamati dalam respons. Antara nol dan satu adalah tempat koefisien determinasi dapat ditemukan. Jika koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> rendah, maka variabel dependen hanya dapat memberikan penjelasan yang lemah untuk variabel independen.

31

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Uji Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Dalam uji validitas pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuisisioner berupa google form yang pada awalnya berjumlah 34 responden pada bulan februari terlebih dahulu dan dilanjutkan 100 responden pada bulan Maret. Berikut hasil dari Uji Validitas disetiap variabel :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	KOMPONEN				Status
		1	2	3	4	
Pengaruh Harga	1.1	.656				Valid
	1.2	.744				Valid
	1.3	.763				Valid
	1.4	.766				Valid
Kualitas Produk	2.1		.724			Valid
	2.2		.716			Valid
	2.3		.788			Valid
	2.4		.801			Valid
Kualitas Pelayanan	3.1			.645		Valid
	3.2			.709		Valid
	3.3			.671		Valid
	3.4			.693		Valid
Kepuasan Konsumen	4.1				.732	Valid
	4.2				.833	Valid
	4.3				.772	Valid
	4.4				.781	Valid

Sumber : Data Primer (2022)

Menurut standar, semua 16 pertanyaan pada semua variabel dianggap sah karena semuanya memiliki nilai factor loading lebih dari 0,5 dan tidak ada nilai negatif.

#### a. Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga (X1)

Data keluaran menunjukkan bahwa kueri variabel menghasilkan satu komponen. untuk menerima empat pertanyaan sebagai sah

Nilai pemuatan faktor untuk Kalena lebih dari 0,5, dan tidak ada hasil yang ditampilkan jika salah satu nilai komponen negatif.

**b. Uji Validitas Kualitas Produk**

Data keluaran menunjukkan bahwa kueri variabel menghasilkan satu komponen. Karena tidak ada temuan yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen dan keempat pertanyaan tersebut memiliki nilai pemuatan faktor > 0,5, maka dianggap sah.

**c. Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Hasil temuan menunjukkan bahwa salah satu komponen dihasilkan oleh pertanyaan-pertanyaan dalam variabel. Karena empat pertanyaan memiliki nilai pemuatan faktor lebih besar dari 0,5 dan tidak ada hasil yang menampilkan angka negatif dalam satu komponen, maka pertanyaan tersebut dianggap sah.

**d. Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Data keluaran menunjukkan bahwa kueri variabel menghasilkan satu komponen. Karena tidak ada temuan yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen dan keempat pertanyaan tersebut memiliki nilai pemuatan faktor > 0,5, maka dianggap sah.

perhitungan validitas masing-masing variabel untuk setiap kondisi yang dipenuhi atau diklaim memuaskan. tidak memiliki nilai negatif dan nilai loading factor lebih besar dari 0,5. Informasi ditampilkan sebagai berikut:

**2. Uji Realibilitas**

Untuk menentukan seberapa konsisten dan andal instrumen tersebut, peneliti menggunakan uji reliabilitas Cronbach Alpha. perangkat yang andal mengukur hal yang sama dan selalu memberikan hasil yang sama. Jika kondisi pengujian menunjukkan nilai Cronbach's alpha > 0,60 (> 0,60), ukuran sampel kuesioner yang digunakan dapat dipercaya ketika variabel dinyatakan sesuai.

**Tabel 4.2** Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengaruh Harga(X1)	0,809	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,829	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X3)	0,767	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,841	Reliable

Sumber : Data Primer (2022)

Cronbach's alpha lebih dari 0,6, sehingga analisis menyimpulkan bahwa variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

**B. Teknik Analisis Data**

**1. Uji Statistik Deskriptif**

Pada analisis deskripsi ini menyajikan hasil analisis diskripsi identitas responden dari konsumen Kedai Kopi Kita di Lampung ini, meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Profil responden ini akan membantu dalam menjelaskan perilaku pengaruh keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kita ini.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk memahami hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, dilakukan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, 100 responden dari berbagai wilayah Lampung dijadikan sebagai sampel. Jumlah data tersebut diambil dari banyaknya soal pada kuisisioner dikalikan dengan

4. Analisis ini menghubungkan lebih dari 2 variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3** ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	-0,260
HARGA	0,252
KUALITAS PRODUK	0,470
KUALITAS PELAYANAN	0,289

Sumber : Data Primer (2022)

Persamaan yang muncul dari temuan di atas adalah:

$$Y = -0,260 + 0,252X_1 + 0,470X_2 + 0,289X_3 + e$$

48 Dengan tidak adanya variabel independen harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, persamaan regresi menghasilkan nilai konstanta (-0,260), menunjukkan bahwa konsumen tidak puas sebesar -0,260.

Sedangkan penjelasan berikut berlaku untuk masing-masing koefisien regresi:

- Koefisien regresi variabel harga 0,252. Yang berarti apabila ada penambahan terhadap harga sebesar 1, maka harga akan bertambah 0,252 dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk 0,470. Yang berarti apabila ada penambahan terhadap harga sebesar 1, maka kualitas produk akan bertambah 0,470 dengan anggapan variabel yang lain tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,289. Dengan kata lain, jika kualitas pelayanan dinaikkan dari 1 menjadi 2, dengan syarat faktor lainnya tetap konstan, maka kualitas pelayanan akan naik sebesar 0,289.

### 3. Uji T

Uji t digunakan untuk menganalisis hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Yang:

Tabel 4.4 Uji T

Variabel	Nilai t	Hasil Uji	Keterangan
	T	Sig.	
Harga	3,031	0,003	Signifikan
Kualitas Produk	5,648	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,581	0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer (2022)

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut dengan menggunakan nilai signifikan yang diperoleh dari uji parsial:

#### 1) Variabel Harga (X1)

Ho1 : Harga tidak memiliki efek menguntungkan pada kepuasan pelanggan.

Ha1 : Harga memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan konsumen. Mempertimbangkan hasil dari data yang diperoleh sebesar 0,003 dan kepentingannya. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 yang menunjukkan bahwa Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, yang menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### 2) Variabel kualitas produk (X2)

Ho2 : Kualitas produk tidak memiliki efek menguntungkan pada kebahagiaan pelanggan.

Ha2 : Kebahagiaan pembeli dapat ditingkatkan dengan berfokus pada kualitas produk. berdasarkan data yang diperoleh, yang menghasilkan nilai 0,000, yang menarik. Ho2 diterima dan Ha2 ditolak, menunjukkan korelasi yang sangat signifikan antara kualitas produk (diukur dengan X2) dan kepuasan (diukur dengan Y).

#### 3) Variabel kualitas pelayanan (X3)

Ho3 : Kualitas layanan yang ditawarkan tidak memiliki efek menguntungkan pada kepuasan pelanggan.

Ha3 : Kepuasan pelanggan perusahaan dapat ditingkatkan dengan berfokus pada keunggulan layanan.

Signifikansi statistik dari temuan ini adalah 0,001 berdasarkan data yang kami miliki. Ho3 disetujui dan Ha3 ditolak, menunjukkan nilai signifikansi dalam kisaran 0,001 hingga 0,05; jadi, kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 4. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh keseluruhan variabel dependen terhadap variabel independen dihitung dengan menggunakan uji f. Pengaruh adalah variabel independen.

Nilai, kualitas, dan layanan semuanya luar biasa. Namun demikian, kebahagiaan pelanggan adalah variabel dependen di sini. Hasil dari penilaian bersamaan ini (Uji F) adalah:

**Tabel 4.5 Uji Simultan (Uji F)**

F	Sig
134.566	,000 <sup>b</sup>

Sumber : Data Primer (2022)

1. Mengingat hasil ANOVA dan nilai signifikansi (sig), Tabel keluaran sebelumnya menunjukkan bahwa nilai sig. itu adalah 0,000. Nilai sig 0,000 0,05 dari uji F dasar untuk pengambilan keputusan menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

2. Mengevaluasi nilai antisipasi F dalam kaitannya dengan tabel F Tabel SPSS sebelumnya mendukung penerimaan hipotesis karena menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3)—memiliki pengaruh positif terhadap Y. Nilai F hitung adalah 134,566, lebih besar dari F tabel sebesar 2,70.

##### 5. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R Square atau R squared) mengkuantifikasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). R Squared digunakan untuk menghitung tingkat signifikansi hubungan antara X dan Y, dimana X adalah variabel independen. Studi tersebut menemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tabel R Square**

Model	R Square
1	0,808

Sumber : Data primer (2022)

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,808 menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Delapan puluh satu persen Y ditentukan oleh variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel kualitas

pelayanan (X3). sedangkan sisanya sebesar 19,2% dengan perhitungan (100-80,8%) merupakan hasil variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari analisis ini didapat hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,899 yang berarti ketiga variabel yang diteliti memiliki hubungan yang saling berkaitan.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga terhadap KepuasanKonsumen

Klaim pertama adalah pelanggan Kedai Kopi Kami di Lampung akan lebih puas dengan pembelannya jika harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil tersebut (Y). Nilai signifikan 0,000 0,05 dan koefisien regresi 0,252 menunjukkan hal ini. Kesimpulan: Bagi Pelanggan Warung Kopi Kami di Lampung, variabel Pengaruh Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan tanggapan mereka, responden setuju bahwa harga Kedai Kopi Kita lebih unggul dari toko lain karena harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Harga di Kedai Kopi Kita termasuk wajar, terlihat dari nilai komponen yang mendapat skor validitas terbesar yaitu 0,766.

Kepuasan konsumen akan meningkat sebagai akibat dari Price Effect, yang menegaskan bahwa responden setuju dengan harga yang baik dari Kedai Kopi Kami. Karena harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Aspek yang dapat dimodifikasi inilah yang pada akhirnya menentukan layak atau tidaknya suatu produk dijual ke konsumen. Pelanggan membentuk pendapat awal tentang suatu produk berdasarkan harganya; jika biayanya adil dalam kaitannya dengan manfaat yang diharapkan, mereka lebih cenderung membelinya. kebahagiaan pelanggan akan terlihat. Oleh karena itu, biaya barang sebanding yang dibuat atau ditawarkan oleh toko yang berbeda harus dibandingkan.

Dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan toko lain, pemilik toko dapat terus memantau harga yang mirip dengan toko mereka sendiri.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014), yang juga menemukan bahwa penetapan harga Kebab King Abi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Klaim kedua bahwa di Kedai Kopi Kami di Lampung, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikan 0,000 0,05 dan koefisien regresi 0,470 berfungsi untuk menunjukkan hal ini. Kesimpulan: Di Warung Kopi Kami Lampung Variabel Kualitas Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kualitas Produk merupakan suatu daya tarik agar konsumen mengetahui kualitas produk di Kedai Kopi Kita. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, kualitas produk yang ada di Kedai Kopi Kita sangat berkualitas dibandingkan dengan produk Kedai yang lain dan memiliki nilai validitas tertinggi yaitu 0,801.

menunjukkan bagaimana pelanggan tertarik pada barang-barang kedai kopi kami karena kualitasnya yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Freekly Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018), yang menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di PT. Manado Water berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga adalah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Kopi Kami di Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,289. Kesimpulan: Pada Kedai Kopi Kita, variabel Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X3).

Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang menunjukkan bahwa pelanggan senang dengan penawaran Kedai Kopi Kita. Karena faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kebahagiaan konsumen adalah kualitas pelayanan dan nilai validitas tertinggi yaitu 0,709.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

11 dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyanti dan Sumarti (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan di The Little A Coffee Shop Sidoarjo memiliki dampak yang menguntungkan bagi kepuasan pelanggan.

## 4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis keempat pada Warung Kopi Kami di Lampung yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai signifikansi 0,000 0,05 dan nilai F estimasi  $134,566 > F$  tabel 2,70 mendukung hal tersebut. Kesimpulan: Harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penelitian Hanaf Ofela dan Sasi Agustin (2016) yang menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan temuan penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. SIMPULAN

- Bagaimana Harga Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Harga di Kedai Kopi Kami di Lampung secara positif dan signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan.
- Bagaimana Kepuasan Pelanggan Dipengaruhi oleh Kualitas Produk Kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kami di Lampung.
- Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan: Sebuah Hubungan Kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kami di Lampung memiliki dampak positif dan signifikan.
- Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kami di Lampung.

### B. SARAN

- Bagi Pemilik Kedai Kopi Kita
  - Meningkatkan kualitas harga dengan, misalnya, membuat harga dapat diakses oleh semua demografis dan mencapai keseimbangan antara apa yang dibayar konsumen dan apa yang mereka terima

sebagai imbalannya.

- 2) Meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan tetap mempertahankan kualitas yang saat ini berada di pasaran dan terus memperbaiki kembali kualitas ini agar semakin meningkat dan semakin baik lagi.
  - 3) Meningkatkan kualitas pelayanan, seperti lebih menjaga kenyamanan konsumen baru pelayanannya lebih di perbaiki seperti tingkat keramahannya dan kecekatannya terhadap konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Untuk mengatasi kekurangan penelitian dan menggunakan lebih banyak sampel dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang lengkap, penelitian selanjutnya harus:
- 2) Diharapkan peneliti yang akan datang dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang dapat dibentuk kembali.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat menambah tentang bagaimana hal yang harus dilakukan oleh konsumen setelah membeli produk di lokasi tersebut.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur. Sekalipun masih banyak persoalan, saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

Jurnal ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya (Suhardi dan Amanah Ariyati) yang sangat saya sayangi, terima kasih sudah mendoakan dan mendukung saya secara moral dan juga secara materi. Jurnal ini saya persembahkan untuk kedua orang saya atas rasa terima kasih saya yang hanya bisa sedikit saya berikan.
2. Dosen Pembimbing H., Rai Rake Setyawan, S.E., GD.Bus., M.SA., Ph.D.  
Dr. Aftoni Sutanto, S.E., M.Si. Dr. Fitroh

Adhilla, S.E., M.Si., CMA. yang sangat saya hormati juga, terima kasih sudah meluangkan waktu membantu saya dalam mengerjakan hingga sekarang jurnal ini telah diselesaikan dengan baik.

#### RUJUKAN

- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. *Jurnal*, 1-450.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M YaminMedan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ayuningtyas, E. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Azwin, M. (2021). pengaruh lebelisasi halal, harga dan lokasi terhadap kepuasan pembelian studi kasus pada Cafe Brick Yogyakarta. indonesia: skripsi.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies. *Jurnal*, 71-82.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 1-10.
- Dewantoro, B. A. (2021). analisis citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli sepeda dimasa pandemi covid-19 studi kasus pada konsumen sepeda polygon di daerah istimewa yogyakarta. indonesia: skripsi.
- Dwi Aliyyah Apriyani, S. (2017). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen survei pada konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *jurnal admistrasi bisnis*, 51.
- Freekey Steyfli Maramis, J. L. (2018). pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. air manado. *jurnal EMBA*, 1658-1667.
- Hana, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen kebab king abi. *jurnal ilmu dan riset manajemen*. 5(1) ;, 2461-0593.
- Haryadi, R. P. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang

- Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Inka Janita Sembiring, S. d. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Johanes Gerardo Runtuuwu, S. O. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal*, 1803-1813.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal*, 1-11.
- Nadia Rizqiyatul Faizah, S. S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Jurnal Sosial dan Politik*, 1-8.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 1-7.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun . *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 95-108.
- Syarif, A. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabulu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*.
- Yusuf, F. (2018). Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 1-7.
- Zaman, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 090-096.

# Jurnal Alfina Zsazsa Naqiya Fiks.docx

## ORIGINALITY REPORT

**22%**  
SIMILARITY INDEX

**21%**  
INTERNET SOURCES

**13%**  
PUBLICATIONS

**9%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** Submitted to Academic Library Consortium **3%**  
Student Paper

**2** [ecampus.pelitabangsa.ac.id](http://ecampus.pelitabangsa.ac.id) **1%**  
Internet Source

**3** [mm.uad.ac.id](http://mm.uad.ac.id) **1%**  
Internet Source

**4** [repository.stieipwija.ac.id](http://repository.stieipwija.ac.id) **1%**  
Internet Source

**5** [repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id) **<1%**  
Internet Source

**6** Submitted to Universitas Wijaya Kusuma **<1%**  
Surabaya  
Student Paper

**7** [st293545.sitekno.com](http://st293545.sitekno.com) **<1%**  
Internet Source

**8** [123dok.com](http://123dok.com) **<1%**  
Internet Source

**9** [eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id) **<1%**  
Internet Source

10	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://vdocuments.pub">vdocuments.pub</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://ejournal.unespadang.ac.id">ejournal.unespadang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://eprints.uwp.ac.id">eprints.uwp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://ejournal.stiepancasetia.ac.id">ejournal.stiepancasetia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://eprints.uad.ac.id">eprints.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://journal.pancabudi.ac.id">journal.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.mikroskil.ac.id">repository.mikroskil.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
24	<a href="http://ejournal.stiepena.ac.id">ejournal.stiepena.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://journal2.uad.ac.id">journal2.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://jurnal.polines.ac.id">jurnal.polines.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://polgan.ac.id">polgan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://ejournal.upbatam.ac.id">ejournal.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://jom.fe.budiluhur.ac.id">jom.fe.budiluhur.ac.id</a> Internet Source	<1 %

34	<a href="http://kucing.web.id">kucing.web.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://ibn.e-journal.id">ibn.e-journal.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://jurnal.una.ac.id">jurnal.una.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://wisuda.unissula.ac.id">wisuda.unissula.ac.id</a> Internet Source	<1 %

46	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://doc.majapahit.ac.id">doc.majapahit.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://jurnal.ibik.ac.id">jurnal.ibik.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://jurnal.umrah.ac.id">jurnal.umrah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://ojs.unida.ac.id">ojs.unida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id:8080">repository.pelitabangsa.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %

58

[repository.uinjambi.ac.id](https://repository.uinjambi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

59

[repository.usd.ac.id](https://repository.usd.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

60

[www.coursehero.com](https://www.coursehero.com)

Internet Source

&lt;1 %

61

Irma Mardian, Muhammad Muhammad.  
"Pengaruh Kualitas Layanan Dalam  
Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer  
Yamaha Tugu Mas Bima", Target : Jurnal  
Manajemen Bisnis, 2020

Publication

&lt;1 %

62

Riyanto Riyanto, Yanti Hasbian Setiawati.  
"PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI  
TERHADAP KINERJA MANAJERIAL RUMAH  
SAKIT ISLAM JAKARTA", Al-Kharaj : Jurnal  
Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2019

Publication

&lt;1 %

63

[eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

64

Fitrina Hidayati, Ani Kusbandiyah, Hadi  
Pramono, Tiara Pandansari. "Pengaruh  
Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Dan  
Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak  
(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur  
Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun

&lt;1 %

# 2016-2019)", Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia, 2021

Publication

65

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1 %

66

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

67

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

68

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# Jurnal Alfina Zsazsa Naqiya Fiks.docx

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---