

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA KOPI KENANGAN OUTLET JATIASIH KOTA BEKASI**Rizke Indahsari¹, Irwin Sukrisno Sugeng², Andri Rizko Yulianto³

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: 64220195@bsi.ac.id¹, Irwin.ins@bsi.ac.id², andri.dzt@bsi.ac.id³**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X^1) dan harga (X^2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair dan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1723). Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856, variabel harga sebesar 0,839, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,879, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523 atau 52,3%.

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

This study aims to determine the effect of service quality (X^1) and price (X^2) on customer satisfaction (Y) at Kopi Kenangan Jatiasih Outlet, Bekasi City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with a descriptive and associative approach. The population of this study consisted of customers of Kopi Kenangan Jatiasih Outlet, Bekasi City, with a sample of 130 respondents determined using Hair's formula and a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The validity test results indicated that all statement items on the three variables were valid, as the calculated r -value was greater than the r -table value (0.1723). The reliability test results showed that the service

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

quality variable obtained a Cronbach's Alpha value of 0.856, the price variable 0.839, and the customer satisfaction variable 0.879, indicating that all variables were reliable. The hypothesis test results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000, while price also had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000. Simultaneously, service quality and price had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.523 or 52.3%.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada sektor usaha kedai kopi. Kopi tidak lagi sekedar minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban, sejalan dengan konsumsi kopi domestik yang terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah usaha kedai kopi yang pesat menunjukkan tingginya tingkat persaingan dalam industri coffee shop, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Salah satu perusahaan yang turut meramaikan industri ini adalah Kopi Kenangan yang dikenal dengan konsep kopi kekinian dengan harga yang relatif terjangkau serta memiliki banyak cabang di berbagai kota di Indonesia. Meskipun demikian, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumennya, karena konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai kualitas pelayanan yang diberikan serta kesesuaian harga yang harus dibayarkan. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau harga yang ditetapkan dianggap kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh yang cukup besar (Tampanguma et al., 2022), serta terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha (Winata & Anugrah, 2023).

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Amalia & Pasaribu, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Azzahra & Nainggolan, 2022). Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya kualitas pelayanan dan harga.

Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi merupakan salah satu cabang yang memiliki aktivitas transaksi dan kunjungan konsumen yang cukup tinggi, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui pengolahan data berbentuk angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima alternatif jawaban untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden (Yuwono & Permana, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk di outlet tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian (Putri & Bharata, 2023). Penelitian ini menggunakan 14 indikator dari ketiga variabel, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 70 responden dan maksimum 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan diperoleh sebanyak 130 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) (Hanifah & Khalid, 2024).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel sebesar 0,1723 pada tingkat signifikansi 5%. Sebuah item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,607 - 0,776	0,1723	Valid

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X2)	0,593 - 0,753	0,1723	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,622 - 0,800	0,1723	Valid

Sumber: output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,856	10	Reliabel
Harga (X2)	0,839	8	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,879	10	Reliabel

Sumber: output SPSS, data diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,968 dan variabel harga sebesar 0,743, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,017 pada kedua variabel bebas, yang berarti nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-6,466	3,719	-	-1,739	0,085
Kualitas Pelayanan (X1)	0,641	0,069	0,577	9,339	0,000
Harga (X2)	0,674	0,081	0,516	8,357	0,000

Sumber: output SPSS, data diolah (2026). Variabel dependen: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga (X2) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3194,051	2	1597,026	69,669	0,000
Residual	2911,218	127	22,923	-	-
Total	6105,269	129	-	-	-

Sumber: output SPSS, data diolah (2026). Variabel dependen: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,669 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1 terhadap Y	0,511	0,261	0,255	5,937
X2 terhadap Y	0,442	0,196	0,189	6,194
X1, X2 terhadap Y	0,723	0,523	0,516	4,788

Sumber: output SPSS, data diolah (2026)

Nilai R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -6,466 + 0,641X_1 + 0,674X_2$$

Nilai konstanta sebesar -6,466 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka kepuasan konsumen bernilai -6,466. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,641 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,641 satuan dengan asumsi harga tetap. Koefisien regresi harga sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,674 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN PENELITIAN**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,641. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti ketepatan pelayanan,

kecepatan melayani, keramahan karyawan, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan 26,1% variasi kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang cukup besar (Tampanguma et al., 2022), serta penelitian yang menunjukkan pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif dan menimbulkan rasa puas pada konsumen (Winata & Anugrah, 2023).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,674. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, dan kemampuan daya beli konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Variabel harga mampu menjelaskan 19,6% variasi kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Amalia & Pasaribu, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan F hitung sebesar 69,669, yang berarti kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 52,3% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, atau pengalaman pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas disertai dengan penetapan harga yang sesuai, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,641. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan Outlet Jatiasih Kota Bekasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,674. Harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas produk, dan daya beli konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R Square sebesar 0,523 atau 52,3%. Sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 1-30.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15-31.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1(3), 481-496.
- Hanifah, A. N., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Adventure. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 8577-8584.
- Putri, A. P., & Bharata, W. (2023). Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Dan Model Satisfaction-loyalty. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(2), 157-172.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1).
- Winata, D. P., & Anugrah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 126-136.
- Yuwono, B., & Permana, A. G. (2023). Pengaruh Insentif dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Marketing pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 54-61.