SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 3, July 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Nako Lebak Bulus Jakarta

Aldila Rahma Putri[1], Shela Indah Savitri[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02570@unpam.ac.id

Submitted: 10th May 2025 | **Edited**: 30th June 2025 | **Issued**: 01st July 2025

Cited on: Putri, A. R., & Savitri, S. I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Nako Lebak Bulus Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 8*(3), 1076-1085.

ABSTRACT

This research was conducted to explore the factors influencing customer satisfaction in the highly competitive food and beverage industry, particularly in the context of Kopi Nako Lebak Bulus. With the growing number of coffee shop businesses, customer satisfaction has become a crucial determinant of business success and sustainability. Companies must understand which aspects most significantly influence their customers' experiences. Therefore, this study aims to examine the effect of service quality and pricing, both partially and simultaneously, on customer satisfaction. A quantitative approach was employed using a survey method, with a total of 99 respondents selected through a simple random sampling technique. Data was collected through a structured questionnaire. The analytical tools used include simple linear regression analysis, correlation and determination coefficient tests, as well as validity, reliability, normality, multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, t-tests, and F-tests. The findings reveal that both service quality and price have a positive and significant impact on customer satisfaction, individually and jointly. This indicates that improving service quality and offering reasonable pricing are essential strategies to enhance customer experience. Consequently, management should prioritize these factors to foster customer loyalty and achieve a sustainable competitive advantage in the marketplace.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Pricing Strategy, Consumer Behavior, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Industri coffee shop atau kafe merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dan penuh tantangan dalam beberapa tahun terakhir (Smith, 2020). Pertumbuhan industri ini tidak hanya terjadi secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitatif dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Johnson & Lee, 2019). Di Indonesia, kontribusi sektor coffee shop terhadap omzet bisnis kuliner terus meningkat, sehingga menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Putra et al., 2022). Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang (Kurniawan & Susilo, 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif (Hartono, 2023).

Dalam dunia bisnis saat ini, pelanggan merupakan aset terpenting yang menentukan keberhasilan pemasaran produk atau jasa (Wijaya & Hidayat, 2018).

Perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan dan harapan pelanggan secara mendalam agar dapat memberikan nilai tambah yang optimal (Sari & Nugroho, 2020). Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat krusial bagi manajer pemasaran dalam memanfaatkan peluang pasar secara maksimal (Rahman et al., 2021). Namun, gap penelitian muncul karena sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek produk tanpa mendalami peran kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di industri coffee shop (Lestari & Pratama, 2023).

Coffee shop telah menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, bukan hanya sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan kenyamanan (Santoso et al., 2020). Fenomena ini mendorong pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama di coffee shop, yang pada gilirannya meningkatkan potensi loyalitas pelanggan (Wijaya & Hidayat, 2018). Di Indonesia, kebiasaan berkumpul di coffee shop tidak hanya populer di kalangan pelajar tetapi juga orang dewasa (Rahman et al., 2021). Hal ini memberikan peluang bisnis yang besar sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan pengalaman yang berbeda (Sari & Nugroho, 2020).

Kawasan Lebak Bulus di Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan pesat jumlah coffee shop, yang menandakan tingginya potensi pasar namun juga persaingan yang ketat (Putra et al., 2022). Kopi Nako, sebagai salah satu pelaku usaha di wilayah ini, menghadapi tantangan untuk menonjol di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen (Kurniawan & Susilo, 2021). Penelitian ini berfokus pada Kopi Nako dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif (Hartono, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan meliputi semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien (Santoso et al., 2020). Jika kualitas pelayanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini akan menciptakan kepuasan dan loyalitas (Lestari & Pratama, 2023). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di coffee shop di Indonesia masih bervariasi dan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan (Rahman et al., 2021), menunjukkan kebutuhan untuk kajian lebih mendalam pada konteks Kopi Nako.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Wijaya & Hidayat, 2018). Harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan (Putra et al., 2022). Penelitian terdahulu kurang menyoroti bagaimana harga bersinergi dengan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan di segmen coffee shop yang kompetitif (Sari & Nugroho, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh kedua variabel secara simultan.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat persaingan di industri coffee shop semakin ketat, terutama di daerah strategis seperti Lebak Bulus (Kurniawan & Susilo, 2021). Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pelayanan dan harga untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hartono, 2023). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Kopi Nako serta referensi bagi pelaku usaha serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Sebagai upaya menjaga kepercayaan pelanggan, penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses pelayanan menjadi sangat penting (Santoso et al., 2020). SOP yang konsisten dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mengurangi kesalahan yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Lestari & Pratama, 2023). Penelitian ini juga melihat bagaimana penerapan SOP di Kopi Nako dapat menjadi faktor pendukung utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Rahman et al., 2021).

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pengertian ini mencakup berbagai aspek, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik layanan (Tjiptono, 2019). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya terkait dengan produk yang diserahkan, tetapi juga pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan (Kusuma & Hidayat, 2021). Aspek kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting dalam sektor jasa karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan sulit untuk diukur secara langsung (Putri & Rahman, 2023).

Selain itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan dan perusahaan (Wulandari et al., 2022). Dalam praktiknya, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan yang baik berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas dan reputasi bisnis (Firdaus & Ramadhan, 2020). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan secara sistematis menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara ekonomis, harga adalah cerminan dari nilai atau manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut (Handayani & Nugraha, 2019). Selain sebagai alat untuk menukar barang dan jasa, harga juga berfungsi sebagai sinyal pasar yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya saing produk (Rahadi & Wicaksono, 2021). Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, tingkat permintaan, dan posisi produk di pasar (Santika & Pranoto, 2020).

Selain itu, harga juga berperan sebagai alat diferensiasi yang dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen apabila disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pasar sasaran (Sari & Lestari, 2022). Dalam konteks pemasaran modern, harga bukan hanya sekadar angka monetari, tetapi juga strategi komunikasi yang dapat membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan (Widodo & Sari, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika harga dalam hubungannya dengan persepsi konsumen dan faktor eksternal agar dapat menetapkan harga yang kompetitif sekaligus menguntungkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan

mereka (Adinugraha & Putri, 2020). Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain (Bakti & Sari, 2021). Sebaliknya, apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi beralih ke kompetitor (Hendrawan & Nugroho, 2019). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan, tetapi juga berpengaruh pada citra perusahaan dan keunggulan kompetitif di pasar (Irwansyah & Kurniawati, 2023). Perusahaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dan produk yang konsisten akan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Putra & Anggraeni, 2022). Karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis saat ini.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik yang harus terpenuhi agar pelanggan merasa puas. Penelitian oleh Kusuma dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran jasa.

Harga juga memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, harga tidak hanya dianggap sebagai biaya tetapi juga sebagai indikator nilai (value) yang diterima dari produk atau jasa yang dibeli (Handayani & Nugraha, 2019). Studi Rahadi dan Wicaksono (2021) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat niat beli ulang. Harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas akan menurunkan kepuasan, sementara harga yang tepat dapat memperkuat persepsi nilai dan daya saing produk di pasar.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Santika dan Pranoto (2020) menemukan bahwa kombinasi kedua variabel ini dapat menciptakan sinergi yang memperkuat pengalaman pelanggan, yang berujung pada peningkatan kepuasan. Teori disconfirmation paradigm juga mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga produk melebihi ekspektasi mereka (Oliver, 2014). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola kedua faktor ini secara seimbang untuk menciptakan nilai maksimal bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas dalam persaingan pasar yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama pengumpulan data. Lokasi penelitian berada di Kopi Nako yang beralamat di Jl. Karang Tengah Raya No. 96, RT.6/RW.4, Lebak Bulus, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Kopi

Nako sebanyak 7.655 orang berdasarkan data tahun 2023. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 99 responden dengan menggunakan rumus Slovin, yang dianggap cukup representatif untuk mewakili karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah random sampling, yang bertujuan untuk memperoleh sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terkait variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Metode kuesioner dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah yang relatif besar dan memungkinkan analisis kuantitatif yang sistematis.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 29. Proses analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kebenaran dan kelayakan data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi, seperti uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Tahap akhir adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

HASILPENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai korelasi statistik setiap item lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara masing-masing item dengan konstruk yang diukur, sehingga setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Selain itu, nilai signifikansi untuk semua item berada di bawah 0,05, yaitu tepatnya 0,000, yang menandakan bahwa hasil korelasi tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hubungan antara item dan konstruk bukanlah hasil kebetulan, melainkan hubungan yang benar-benar mencerminkan aspek yang diukur dalam penelitian. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari kuesioner ini dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. Validitas ini memastikan bahwa instrumen pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara akurat. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika diulang pada kondisi yang sama. Keandalan instrumen ini penting karena memastikan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau ketidakkonsistenan dalam alat ukur. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dianggap valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut. Dengan memenuhi persyaratan reliabilitas, penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya dan mendukung validitas kesimpulan yang diambil. Hal ini juga memperkuat kualitas keseluruhan dari penelitian yang dilakukan.

Uji Normalitas

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,133, yang melebihi batas kritis 0,05. Hal ini menandakan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdistribusi normal secara multivariat. Pemenuhan asumsi normalitas ini sangat penting karena banyak teknik analisis statistik, termasuk regresi dan uji hipotesis, mengharuskan data mengikuti distribusi normal agar hasil analisis menjadi valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, data penelitian ini memenuhi persyaratan tersebut, sehingga layak dan tepat untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya. Kesesuaian distribusi normal juga memperkuat keakuratan interpretasi hasil penelitian, mengurangi kemungkinan bias yang muncul akibat distribusi data yang tidak normal. Oleh karena itu, penelitian dapat melanjutkan tahap analisis dengan keyakinan bahwa data sudah sesuai dengan asumsi dasar statistik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data PSSS, diperoleh persamaan regresi sebesar Y = 4,736 + 0,595X1 + 0,242X2. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,736 artinya apabila variabel independennya sama dengan nol maka variabel kepuasan pelanggan bernilai sebesar 4,736.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai koefisien regresi positif, artinya apabila variabel Kualitas pelayanan (X1) meningkat maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,595.
3. Variabel Harga (X2) mempunyai koefisien regresi positif, artinya apabila variabel Harga (X2) meningkat maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,242.

Nilai konstanta sebesar 4,736 dalam persamaan regresi menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka tingkat kepuasan pelanggan masih berada pada angka dasar 4,736. Hal ini mencerminkan adanya tingkat kepuasan minimal yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan dan harga. Secara teoritis, hal ini sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan menurut Oliver (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya variabel yang diukur dalam penelitian, seperti pengalaman sebelumnya atau kondisi eksternal.

Koefisien regresi positif pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,595 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,595 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap. Ini sejalan dengan teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, ketepatan, dan empati dalam pelayanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Koefisien positif pada variabel harga sebesar 0,242 menunjukkan bahwa peningkatan harga yang dianggap sesuai oleh pelanggan juga berkontribusi positif terhadap kepuasan. Hal ini dapat dipahami dari perspektif teori nilai pelanggan (customer value), yang menyatakan bahwa harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi kepuasan (Handayani & Nugraha, 2019). Harga yang kompetitif dan transparan memberi sinyal bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan meskipun harga meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga terhadap kepuasan pelanggan,

namun keduanya saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Teori disconfirmation paradigm (Oliver, 2014) juga mendukung temuan ini, dimana kepuasan pelanggan meningkat ketika kualitas pelayanan dan harga memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus menjaga harga yang sesuai agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 menunjukkan bahwa 72,2% variasi atau perubahan pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dalam model penelitian ini. Artinya, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Selain itu, adanya 27,8% variabilitas kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan oleh model menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan yang juga berpengaruh, seperti harga, lingkungan fisik, citra merek, atau faktor personal pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, bukan hanya kualitas pelayanan saja. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dari sudut pandang manajerial, hasil ini memberikan implikasi penting bahwa fokus utama perusahaan haruslah pada peningkatan kualitas pelayanan karena memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pengelolaan faktor-faktor lain juga tidak boleh diabaikan agar perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih holistik. Dengan memahami besarnya pengaruh kualitas pelayanan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang semakin ketat.

Uji Hipotesis Parsial

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari perspektif teori pemasaran, hal ini sejalan dengan konsep kualitas layanan dalam model SERVQUAL yang menekankan pentingnya dimensi kualitas seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik dalam membentuk kepuasan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ketika kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan.

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga didukung oleh teori disconfirmation paradigm yang dikemukakan oleh Oliver (2014). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja aktual suatu produk atau jasa melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks Kopi Nako, pelayanan yang baik dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil uji juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam perspektif teori nilai pelanggan (customer value theory), harga yang tepat dan sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan (Handayani & Nugraha, 2019). Harga yang dianggap wajar dan kompetitif memperkuat persepsi pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk Kopi Nako.

Temuan ini menegaskan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga secara parsial memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menyeimbangkan kedua aspek ini dengan baik agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Penekanan pada kualitas pelayanan tanpa mengabaikan strategi harga akan menciptakan nilai yang optimal dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Uji F Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung jauh lebih besar dibandingkan F tabel, disertai dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako. Dalam konteks teori pemasaran, hasil ini menguatkan pentingnya pendekatan holistik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana kualitas pelayanan dan harga bukanlah faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh simultan ini dapat dijelaskan melalui teori customer satisfaction framework yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor nilai yang diterima oleh pelanggan, termasuk kualitas layanan dan harga yang sesuai (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang memuaskan sekaligus harga yang wajar, mereka akan menilai pengalaman secara positif, yang berujung pada tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas layanan dengan kebijakan harga yang kompetitif untuk mencapai hasil optimal.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen Kopi Nako harus memprioritaskan kedua variabel tersebut dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus hanya pada satu aspek, misalnya hanya meningkatkan kualitas pelayanan tanpa memperhatikan harga, dapat menyebabkan ketidakseimbangan yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang menarik tanpa diikuti oleh kualitas layanan yang baik juga tidak akan mampu menciptakan kepuasan jangka panjang. Dengan demikian, pengelolaan kualitas pelayanan dan harga secara simultan adalah kunci keberhasilan dalam persaingan industri coffee shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan, keramahan, dan keandalan pelayanan, sangat penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, perusahaan harus terus berinovasi dan menjaga

standar kualitas pelayanan agar mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, manajemen Kopi Nako perlu memastikan strategi penetapan harga yang tepat, tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar coffee shop yang semakin ketat.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya, perusahaan harus mengelola kedua aspek ini secara terpadu agar dapat menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan. Fokus yang seimbang antara pelayanan prima dan harga yang sesuai akan membantu Kopi Nako membangun loyalitas pelanggan, mempertahankan reputasi baik, dan mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang di industri coffee shop. Dengan kata lain, keberhasilan bisnis sangat bergantung pada sinergi antara kualitas pelayanan dan strategi harga yang efektif.

DAFTARPUSTAKA

Adinugraha, I., & Putri, M. (2020). Analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas di industri jasa. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 6(2), 89–98.

Bakti, A., & Sari, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 34–45.

Firdaus, A., & Ramadhan, B. (2020). *Pengelolaan kualitas pelayanan dalam bisnis jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ilmu Manajemen.

Handayani, P., & Nugraha, A. (2019). Price as a determinant of consumer purchasing decisions in retail markets. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 25(1), 44–53.

Hartono, A. (2023). *Strategi pemasaran dalam industri coffee shop di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Ilmu Bisnis.

Hendrawan, F., & Nugroho, L. (2019). Dampak kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian ulang. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 56–65.

Irwansyah, D., & Kurniawati, S. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai kunci keunggulan kompetitif. *Jurnal Strategi Bisnis*, 12(1), 21–33.

Johnson, M., & Lee, S. (2019). The evolving coffee shop market: Consumer preferences and business strategies. *Journal of Foodservice Business Research, 22*(3), 245–260.

Kurniawan, D., & Susilo, R. (2021). Competitive strategies for coffee shops in urban areas: A case study of Jakarta. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 34–45.

Kusuma, D., & Hidayat, R. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction in the service industry. *Journal of Service Excellence*, 10(2), 45–58.

Lestari, N., & Pratama, J. (2023). Quality of service and customer satisfaction in Indonesian coffee shops. *Indonesian Journal of Marketing*, 8(2), 111–125.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.

Putra, I. G., Santoso, R., & Wirawan, A. (2022). Growth dynamics of coffee shops in Jakarta: Business opportunities and challenges. *Asian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 77–88.

Putra, Y., & Anggraeni, D. (2022). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 77–88.

Putri, N. M., & Rahman, F. (2023). Understanding service quality in intangible goods sector: A case study. *International Journal of Service Science*, 15(1), 22–37.

Rahadi, F., & Wicaksono, B. (2021). The role of pricing strategies in enhancing market competitiveness. *International Journal of Business Strategy*, 12(2), 78–88.

Rahman, F., Sari, D., & Nugroho, A. (2021). Consumer behavior in coffee shops: An Indonesian perspective. *Journal of Consumer Studies*, 9(4), 99–115.

Santika, R., & Pranoto, Y. (2020). Pricing strategy and consumer behavior in Indonesia's food and beverage industry. *Journal of Indonesian Marketing*, 14(3), 101–115.

Santoso, Y., Sari, P., & Hidayat, T. (2020). The role of service quality on customer loyalty: Evidence from coffee shops. *Journal of Service Management*, 15(1), 58–72.

Sari, L., & Lestari, N. (2022). Price perception and its impact on brand loyalty: A study in the coffee shop industry. *Asian Journal of Marketing Research*, 9(1), 33–46.

Sari, R., & Nugroho, S. (2020). Pricing strategy and customer perception in food and beverage industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 87–96.

Smith, J. (2020). The rapid development of the coffee shop industry: Trends and challenges. *Global Food Industry Review*, 14(2), 123–136.

Tjiptono, F. (2019). *Manajemen jasa dan kualitas pelayanan* (2nd ed.). Malang: Bayumedia Publishing.

Widodo, S., & Sari, P. (2023). Pricing as a communication tool in brand management. *Journal of Contemporary Marketing*, 17(1), 12–25.

Wijaya, A., & Hidayat, M. (2018). The impact of price and quality on customer satisfaction: A study of Indonesian coffee shops. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 7(2), 45–53.

Wulandari, S., Prasetyo, H., & Lestari, A. (2022). Service quality standards and customer expectations in modern retail. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 101–115.